

CURSO DE FOTOGRAFÍA DE MODA

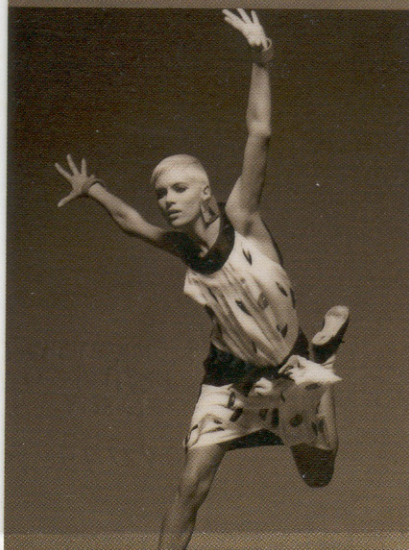
Principios, práctica y técnicas:
una guía indispensable



ELIOT SIEGEL



CURSO DE FOTOGRAFÍA DE MODA



UNIVERSIDAD JAVERIANA
BIBLIOTECA GENERAL
CARRERA 7 NO. 41-00
SANTAFE DE BOGOTÁ

7718 SA3

opama feb/01/10

CURSO DE FOTOGRAFÍA DE MODA

Principios, práctica y técnicas:
una guía esencial

Eliot Siegel


ACANTO

© 2009 EDITORIAL ACANTO S.A.
Can Guíu, 9 - 08188 Vallromanes
Barcelona - Tel. 93 572 98 39
www.editorialacanto.com

Título de la edición original:
FASHION PHOTOGRAPHY COURSE
© 2008 Quarto Publishing plc

Traducción: Noelia Jiménez Díaz
Revisión técnica: Maribel Baena y Lidia Esteruelas
Fotocomposición: Ciurana Disseny

ISBN 978-84-95376-89-3

Impreso en China

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotografiar o escanear algún fragmento de esta obra.

OTROS TÍTULOS DE ESTA COLECCIÓN:

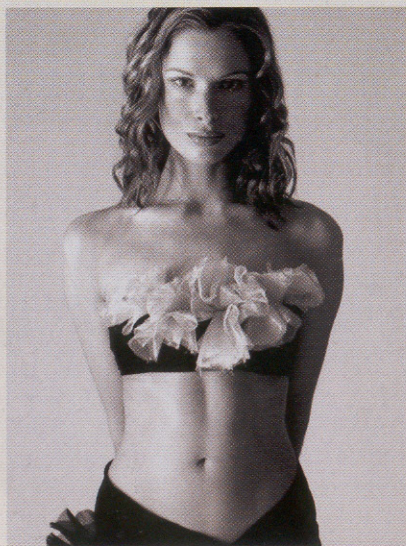
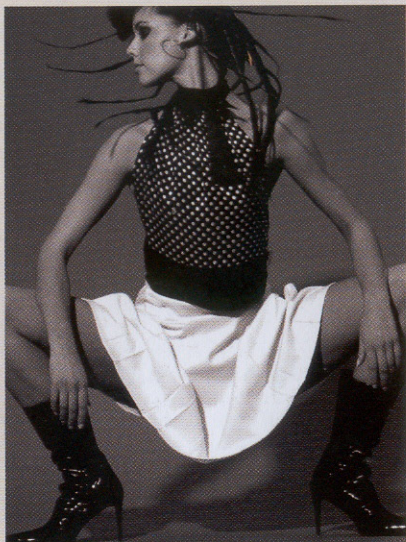
- CURSO COMPLETO DE ANIMACIÓN
- CURSO COMPLETO DE CÓMIC
- CURSO DE DIBUJO DE DISEÑO DE MODA
- CURSO DE DISEÑO DE INTERIORES
- DEBUTAR EN EL CORTOMETRAJE
- DISEÑO DE CERÁMICA
- ENCICLOPEDIA DE ORIGAMI
- ESCRIBIR E ILUSTRAR LIBROS INFANTILES
- GUÍA DEL COLOR PARA EL PINTOR DE ACUARELA
- ILUSTRACIÓN DE LIBROS INFANTILES
- JOYERÍA: MANUAL PRÁCTICO DE TÉCNICAS
- DISEÑO DE JOYERÍA
- TÉCNICAS DE ACUARELA
- TÉCNICAS DE ANIMACIÓN
- TÉCNICAS DE CALIGRAFÍA
- TÉCNICAS DE DIBUJO
- TÉCNICAS DE ESCULTURA
- TÉCNICAS DE ILUSTRACIÓN
- TÉCNICAS DE IMPRESIÓN
- TÉCNICAS DE MOSAICO
- TÉCNICAS DE PINTURA AL ÓLEO
- TÉCNICAS DE PINTURA ACRÍLICA
- TÉCNICAS DE PINTURA AL PASTEL
- TÉCNICAS DE PINTURA DECORATIVA
- TÉCNICAS DE TALLA EN MADERA
- TÉCNICAS Y MATERIALES DE ARTE



Índice

Prólogo	6	6: Crear grandes imágenes	84-101
1: Inspiración	8-27	La composición	86
Fotógrafos que marcan tendencia	10	El contenido	90
Buscar inspiración	14	El carácter	92
Fotografía para revistas	16	Movimiento y estatismo	94
Fotografía publicitaria	18	El encuadre	96
Elegir un estilo	20	Dirigir una sesión	98
Tomar decisiones	24	7: El equipo	102-113
2: Herramientas de trabajo	28-51	Trabajar como asistente	104
La cámara adecuada	30	Modelos	107
Objetivos	32	Maquilladores y peluqueros	110
Funcionamiento de la cámara	34	Estilistas	112
Medición	36	Localizaciones	113
Trípodes y monopiés	40	8: El portfolio	114-127
Reflectores y difusores	41	El proceso de selección	116
Película y formato digital	42	Dar forma a un reportaje	118
Retoque digital y mejora	46	Imprimir tus fotografías	122
3: El estudio	52-59	Estilos de presentación	124
Requisitos básicos del estudio	54	9: Convertirse en un profesional	128-139
Iluminación básica	56	Establecer contacto	130
Extras fundamentales	58	Causar buena impresión	132
4: Trabajar con luz natural	60-71	Recurrir a un representante	134
Luz directa	62	Trabajar para revistas	135
Contraluz	64	Trabajar en publicidad	138
Luz difusa	66	Recursos	140
Fotografía en la sombra	68	Índice	141
Ambiente interior	70	Créditos	143
5: Trabajar con luz artificial	72-83		
Flash de estudio	74		
Iluminar el fondo con flash de estudio	78		
Flash en exteriores	80		
Luz continua	82		

UNIVERSIDAD JAVERIANA
BIBLIOTECA GENERAL
CARRERA 7 NO. 41-00



Prólogo

Desesperado por convertirme en un artista de la fotografía, estudié y me enamoré de la obra de los más brillantes y entregados creadores de imágenes, como Henri Lartique, André Kertész, Man Ray, Cartier-Bresson, Lee Friedlander, Garry Winogrand, Richard Avedon e Irving Penn, entre otros. Durante mis primeros tres años y medio de estudios universitarios me esforcé, incansable, por alcanzar mi sueño: viajar por todo el mundo fotografiando todo aquello que despertara mi interés, con el fin de crear obras de arte intemporales y llenas de inspiración, que se expondrían en las mejores galerías y adornarían los hogares de los ricos y famosos.

Pero al final de ese curso sucedió algo interesante. Un fotógrafo muy respetado, autor de fotografías artísticas y comerciales, que acababa de unirse al personal docente, estuvo presente por casualidad en mi presentación final de la asignatura de retrato que acababa de cursar. Hizo una crítica muy positiva de mis fotografías y se dio cuenta de que yo no tenía ni el más mínimo deseo de dedicarme a la fotografía comercial. Me dio a entender de forma muy clara que si decidía trabajar sólo en fotografía artística limitaría enormemente mi potencial y me sugirió que llevara todo lo aprendido haciendo retratos a otro nivel y empleara mi creatividad en algo que ejercía sobre mí una fascinación considerable pero distante: la fotografía de moda. Me tomé su sugerencia casi como un desafío y concluí que fotografiar mujeres bellas y prendas de diseño podría ser muy estimulante. Y así, en ese lugar y en ese momento, nació lo que pronto se convertiría en mi razón de ser, mi pasión y mi adicción.

La fotografía de moda es hoy en día más apasionante que nunca. La mejora de la enseñanza y la llegada de la era digital se han unido para atravesar fronteras. Los diseñadores de moda están creando prendas que son magníficas obras de arte, y el maquillaje y la peluquería se han convertido en formas artísticas por derecho propio. Las mejores revistas de moda están forzando los límites y buscan a los fotógrafos de mayor talento que se atreven a experimentar con nuevos estilos y técnicas innovadoras.

Yo he aprendido mi profesión por el método de ensayo y error, y casi completamente por mi cuenta. No tuve profesores que me orientaran porque la fotografía de moda no se enseñaba formalmente en escuelas ni en la universidad. Me gustaría pensar que este libro servirá a los estudiantes de fotografía de moda como guía, de parte de un fotógrafo que aprendió todos los trucos, actitudes y técnicas a fuerza de equivocarse.

Elis Siegel

Sobre este libro

Este curso estructurado sobre el arte de realizar fotografías para la industria de la moda comienza con el desarrollo del estilo personal y termina con unos consejos sobre cómo comportarse en una entrevista de trabajo.

TUTORIALES

El curso está estructurado mediante tutoriales que te guiarán paso a paso a través de los aspectos fundamentales de la fotografía de moda.

EJERCICIOS

Una vez que hayas leído la información sobre cada técnica o material, será el momento de utilizarlo y ver cómo funciona en la práctica.

DIAGRAMAS

Mediante prácticos diagramas se puede consultar de un vistazo la posición del material empleado por el fotógrafo cuando se tomó la fotografía. El panel de la derecha indica el significado de los símbolos empleados.

OBJETIVOS

Un resumen de los puntos principales que se abordan en el tutorial y de las habilidades que debes adquirir.

FOTOGRAFÍAS

Los temas y prácticas principales se ilustran con imágenes reales tomadas por un fotógrafo profesional (o, en algunos casos, estudiantes; véase el cuadro que aparece a continuación). También se añaden algunas notas y pies de foto que permiten comprender mejor los secretos que hay detrás de un disparo afortunado.

CUADROS

Consejos de los expertos, trucos e información desde dentro del sector.



OBRA DE ESTUDIANTE

Este símbolo indica que la fotografía mostrada fue realizada por un estudiante de fotografía de moda como parte de una asignatura.

Significado de los iconos

- cámara
- sol
- lámparas con pie
- lámpara doméstica
- paraguas con pie
- ventana de luz
- ventana
- puerta con ventana
- espejo
- reflector con pie
- reflector de mano
- reflector
- panel difusor
- fotómetro de mano
- bandera negra con pie





Capítulo 1

Inspiración

El bloque inicial más importante en tu viaje en pos de convertirte en un fotógrafo de moda de éxito es el desarrollo de un estilo que te distinga del resto y que se adapte a tu creatividad. Examinando los trabajos de los profesionales eminentes cuyo estilo ha conformado el sector se puede hallar una gran inspiración; y considerar las necesidades y exigencias de las revistas y la publicidad te servirá para asegurarte de que tu estilo es un producto atractivo.



El desarrollo de la fotografía de moda

1909

La revista francesa *Vogue* emplea imágenes de trama para publicar sus primeros reportajes fotográficos de moda. Varias fotografías del barón Adolphe Meyer muestran a modelos en poses y situaciones naturales, artísticas y equilibradas.

1918

Edward Steichen, de formación en artes, destruyó simbólicamente todas sus pinturas en 1918 y comenzó a dedicarse a la fotografía de moda para *Vogue*.

1920-1930

Del clasicismo se pasa al surrealismo. Man Ray y Horst P. Horst simbolizan la síntesis de las bellas artes y la moda.

Los movimientos Art Deco y Bauhaus inspiran al refugiado ruso George Hoyningen-Huene, cuyas elegantes fotografías de moda adornan las portadas y las páginas de *Vogue* y *Harper's Bazaar*.

◀ **Ava Gardner** La actriz fue fotografiada alrededor de 1950 por George Hoyningen-Huene, un renombrado fotógrafo del mundo de la moda y las estrellas de Hollywood.

1940-1980

Las dos grandes revistas rivales de los Estados Unidos, *Vogue* y *Harper's Bazaar*, brindan a sus fotógrafos de moda total libertad artística.

1990 en adelante

A medida que el arte y la fotografía de moda se adentran en el nuevo milenio, se hace especialmente importante ensanchar todavía más las fronteras de la creatividad y reducir las restricciones de la convención artística.



Tutorial 1

Fotógrafos que marcan tendencia

No es de extrañar que los estudiantes de fotografía quieran convertirse en fotógrafos de moda, puesto que las estrellas de ese mundo no son sólo los diseñadores, sino también los creadores de imágenes innovadoras que ayudan a los diseñadores a alcanzar su estatus de iconos.

OBJETIVO

- Familiarizarte con los grandes fotógrafos y su trabajo
- Estudiar la evolución de la fotografía de moda

Estudia el trabajo de algunos de los fotógrafos de moda más influyentes de ayer y de hoy y descubrirás que muchos de ellos han traspasado las fronteras de la convención y han ejercido una gran influencia sobre la creatividad y el continuo desarrollo de fotógrafos en ciernes de todo el mundo.

RICHARD AVEDON

Procedencia: 1923, Nueva York

Carrera: Después de pasar una temporada en la marina mercante durante la Segunda Guerra Mundial tomando fotos de identificación de la tripulación, Avedon fue descubierto y contratado por el legendario director de arte Alexey Brodovitch, de la revista *Harper's Bazaar*. En 1966, Avedon se fue a *Vogue*. Más adelante sería el primer fotógrafo en plantilla de la revista *The New Yorker*.

Estilo fotográfico: Avedon rechazó la fotografía de moda tradicional, que mostraba a modelos estáticas, indiferentes, sin emoción, y prefirió retratar a sus modelos de modo que aparecieran llenas de vida. Fue uno de los primeros fotógrafos en introducir el movimiento en la fotografía de moda.

▷ **Dovima con elefantes** Esta imagen icónica de Avedon muestra el primer vestido de noche que el joven y talentoso diseñador Yves Saint Laurent diseñó para Christian Dior.



Dovima con elefantes, vestido de noche de Dior, Cirque d'Hiver (París), agosto de 1955. Fotografía de Richard Avedon.
© 2008 The Richard Avedon Foundation

▽ Campaña de Charles Jourdan, primavera de 1979

Guy Bourdin se convirtió en un creador de imágenes de renombre mundial y un icono para los jóvenes fotógrafos gracias a su inconfundible uso de los colores vivos y sus fotografías de moda, cargadas de sensualidad.

EJERCICIO • 1 INSPÍRATE

Lleva a cabo tu propia investigación sobre los siguientes fotógrafos de moda, todos brillantes e influyentes, y descubre qué es lo que les convierte en los innovadores que se dice que son.

Helmut Newton
Irving Penn
Albert Watson
Bill Silano
Ara Gallant
Herb Ritts
Matthew Rolston

Ruven Afanador
Mario Sorrenti
Patrick Demarchelier
Steven Meisel
Nick Knight
Paolo Roversi
Deborah Turbeville

Bruce Weber
Andrea Giacobbe
Bill King
Sarah Moon
Peter Lindberg
Steve Hiett

GUY BOURDIN

Procedencia: 1928, París

Carrera: Bourdin trabajó regularmente para la edición francesa de la revista *Vogue* y era muy conocido por sus campañas publicitarias para el diseñador de zapatos Charles Jourdan. Era un perfeccionista, y su vida entera está envuelta en un halo de misterio.

Estilo fotográfico: Conocido por su narrativa sugerente y su estética surrealista que rompió radicalmente con la convención, Bourdin escogió temas candentes y controvertidos y es uno de los fotógrafos de moda más venerados de todos los tiempos.





△ Alek Wek vestida por Christian Lacroix. Nueva York, edición parisina de *Vogue*, 1997 Las fotografías de moda de David LaChapelle, con frecuencia estrafalarias, son una increíble síntesis de narración creativa y manipulación brillante e imperceptible.

DAVID LACHAPELLE

Procedencia: 1963, Connecticut

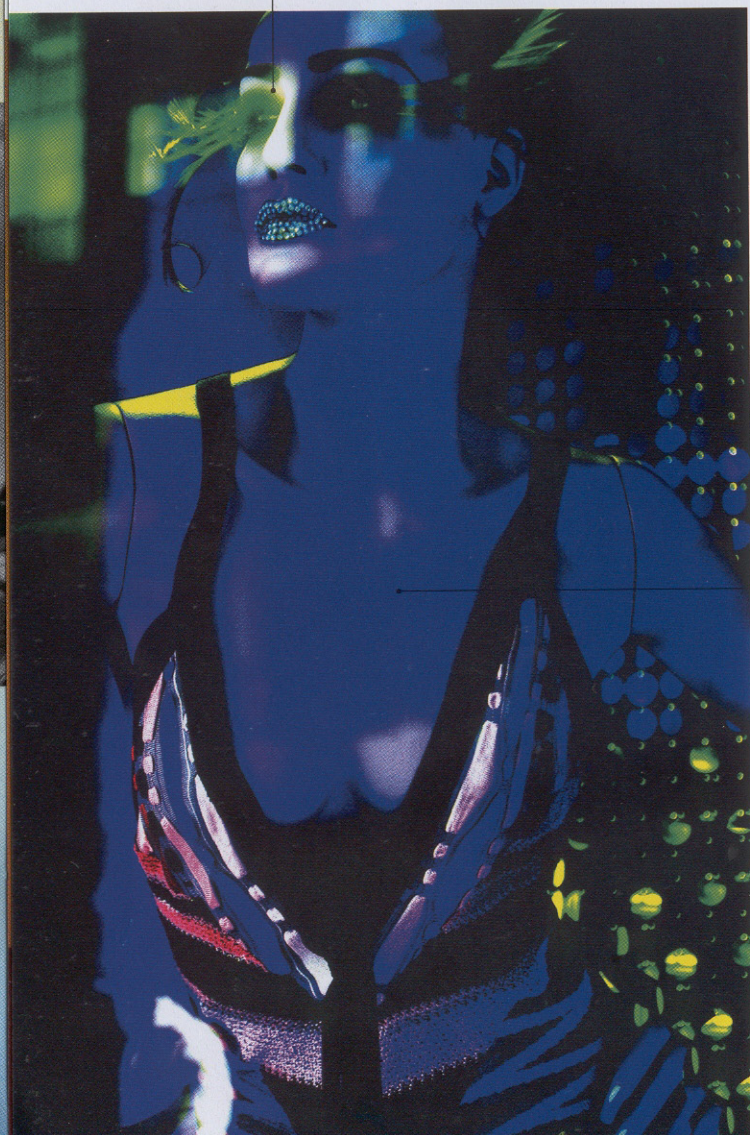
Carrera: LaChapelle estudió en la Liga de Estudiantes de Arte y en la Escuela de Artes de Carolina del Norte antes de pasar a crear imágenes de moda futuristas para publicaciones de todo el mundo, entre ellas *Vogue*, *New York Times Magazine*, *Rolling Stone* y *Vanity Fair*. También ha publicado varios libros, entre ellos *LaChapelle Land* y *Hotel LaChapelle*, y dirige vídeos musicales.

Estilo fotográfico: LaChapelle recibió la influencia de Andy Warhol, a quien conoció tras mudarse a Nueva York a la edad de diecinueve años. Es muy conocido por su particular estilo fotográfico, que combina el reportaje y el surrealismo, además de por ser pionero en el uso de la manipulación digital.

Tutorial 2 Buscar inspiración

Hoy en día la fotografía de moda es el más creativo e inspirado de todos los géneros de fotografía comercial. Las grandes revistas de moda deberían ser tu biblia y principal fuente de inspiración. En ellas está la clave de las tendencias de última moda y ellas son el trampolín de los fotógrafos de moda más inspiradores y actuales.

La sombra se rompe gracias a la luz reflejada por las ventanas del edificio de enfrente.



◁ ▷ **Fotografía artística**
Estas tres imágenes forman parte de una colección basada en tres ideas: reflejos, luz y un contenido centrado en la moda y la sensualidad. Estos tres aspectos contribuyen a crear la sensación general de un microentorno hecho posible por una mezcla de naturaleza, localización y un diseño de moda y puesta en escena asombrosos.

La intensidad del tono azul de la parte en sombra se realzó por medio de Photoshop.

OBJETIVOS

- Buscar y comparar fuentes de inspiración

Si bien el destino de los diseñadores está en manos del director de moda, el departamento de moda y el director creativo pueden hacer que la carrera de un fotógrafo prometedor se ponga en marcha y se mantenga, siempre que su estilo personal muestre una filosofía similar a la de la revista.

FUENTES DE INSPIRACIÓN

Para todo fotógrafo de moda, en cualquier momento de su carrera, suscribirse a las mejores revistas de moda es una inversión que vale la pena. No obstante, si las ediciones francesa e italiana de *Vogue* se salen de tu presupuesto, puedes recurrir a las bibliotecas públicas más importantes, que adquieren todas las publicaciones relevantes sobre moda cada día. Busca siempre las revistas de mayor categoría, como *Vogue* y *Harper's Bazaar*, para ver qué están haciendo los grandes de la industria de la moda, y después echa un vistazo a las revistas alternativas, en las que podrías hallar fotografías más en la línea de tus propias ideas. Lo mismo se aplica a los libros sobre moda, retrato, belleza, arquitectura, fotografía artística y cualquier otro campo creativo.

Las galerías también son una gran fuente de inspiración a muchos niveles. Lo más importante es salir a ver la obra creativa, bien producida y bien presentada, de los fotógrafos y artistas de renombre, ya que ello puede galvanizar nuevas ideas para tus propios proyectos, tanto artísticos como comerciales. Es de ayuda para los fotógrafos ver cómo sus contemporáneos crean soluciones a sus propios rompecabezas artísticos, y, además, como artistas comerciales que somos, necesitamos estar al día de lo que hay en el mercado.



◁ **A oscuras** El rostro del maniquí era negro en la imagen original. Mediante las herramientas Subexponer y Sobreexponer de Photoshop fue posible resaltar el rostro e incluir las ventanas.

La ventana y los detalles faciales se han resaltado por medio de Photoshop.

▷ **A pie de calle** En esta fotografía, tomada desde la calle, se combinan elementos visuales de distintos entornos, que se encierran en un marco nuevo.



Las cuerdas y el pecho al descubierto sugieren el tema de la sensualidad.

FOTOGRAFÍA ARTÍSTICA

Los fotógrafos que han triunfado en el mundo de la moda han alcanzado su estatus privilegiado en dicha comunidad porque han imbuido los aspectos comerciales de la moda de un nuevo estilo personal, a menudo profundo, que les distingue de la horda de fotógrafos que todavía no han caído en la cuenta de que la moda sin arte no es más que mediocridad. Tomando ejemplo de los grandes fotógrafos que marcaron tendencias, dichos «artistas comerciales» fueron muy conscientes de que, si querían mantenerse en ese nivel, debían seguir deslumbrando a los directores y editores con nuevas obras e ideas, siempre creativas.

No todos los fotógrafos de moda que se proponen trabajar para *Vogue*, *Harper's Bazaar* o cualquier otra revista alcanzan su objetivo, pero eso no quiere decir que no vayan a disfrutar de una carrera exitosa en la moda, siempre que se esfuercen lo suficiente y no dejen de aspirar a realizar un trabajo prominente e innovador. Hay quien sostiene que para realizar fotografías de moda para un catálogo no hace falta ser un genio creativo, pero lo cierto es que en todos y cada uno de los trabajos la competencia es severa y lo que distingue a los hombres de los niños es la calidad del porfolio del fotógrafo; no sólo la calidad en términos de precisión y técnica, sino, lo que es más importante, el grado de creatividad. A fin de cuentas, la moda es un arte que el arte de la fotografía hace aún más poderoso.

EJERCICIO • 2 ENCUENTRA TU NICHU

Elige varias revistas para las que puedas verte trabajando: recuerda que los materiales relacionados con tu actividad profesional son deducibles. Al examinarlas, piensa en qué mensaje están haciendo llegar a sus lectores y fíjate en qué estilos fotográficos emplean. Tal vez muestren jóvenes sanos y a la última,

modelos con un aire más urbano o *hip hop*, o quizá se trate de alta costura y diseños elegantes. ¿Crees que tus fotografías pueden adecuarse a una revista de ese estilo? ¿Te parece que el director creativo vería en tu trabajo un impulso para el editorial de su sección de moda? No todas las revistas son

adecuadas dado el carácter y el porfolio de cada fotógrafo, de modo que concentra tus esfuerzos en publicaciones que complementen tu estilo y adapta tu trabajo a cada objetivo. No intentes crear un porfolio que sirva para todas las revistas.

Tutorial 3 Fotografía para revistas

Trabajar para revistas de moda permite mantenerse al día, ejercitar la creatividad y avanzar constantemente con ideas frescas e innovadoras.

OBJETIVOS

- Introducirse en el mundo de la fotografía para revistas
- Aprender la diferencia entre la fotografía editorial y la *advertorial*

Los dos tipos de fotografía para revistas que nos interesan son la fotografía editorial y la fotografía *advertorial*. Una sesión fotográfica editorial se realiza en nombre de la revista, mientras que una *advertorial* corre a cargo de un solo anunciante.

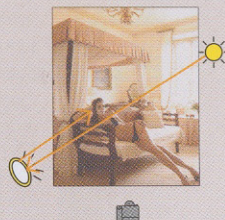
CARTA BLANCA

En fotografía, un editorial es un reportaje fotográfico sobre moda o belleza que se diseña y se lleva a cabo de manera que exprese la opinión y las actitudes del editor de moda y belleza de la revista. Dicho editor puede pasar días reuniendo una colección variada de prendas de los mejores diseñadores, junto con accesorios, calzado y otros objetos que capten el interés y den continuidad a la historia. El editorial girará en torno a un tipo de prenda que el editor quiera ilustrar, como, por ejemplo, trajes de noche, ropa de calle, ropa informal, etc. Puesto que los diseñadores y fabricantes de ropa que aparecen en estos editoriales no pagan los costes de producción, la revista tiene carta blanca para decidir cómo cuenta la historia. Los fotógrafos que realizan estos editoriales son los que tienen más libertad.

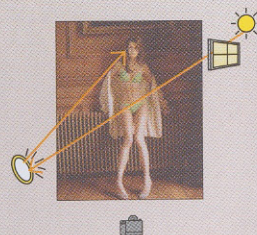
◁ **Editorial italiano** Para dar un aire natural a este editorial ambientado en los cafés, las fotos se imprimieron en blanco y negro con virajes que les otorgan una calidad casi clásica.



Un reflector rebota la luz directamente sobre la modelo.



▷ **Flujo de luz** La cámara se colocó sobre un trípode y se empleó un reflector plateado para rebotar parte de la luz natural procedente de la ventana sobre la modelo, bañando así la escena en una luz cálida y natural.



▷ **Iluminación** Inicialmente, la luz procedente de la ventana solo incidía sobre las piernas de la modelo, de modo que se empleó un reflector plateado para rebotar luz sobre su rostro y realzar el espléndido revestimiento de madera de la pared, que de otro modo habría aparecido negro.

El revestimiento de madera es visible gracias al reflector.

La ventana es la fuente de luz natural.

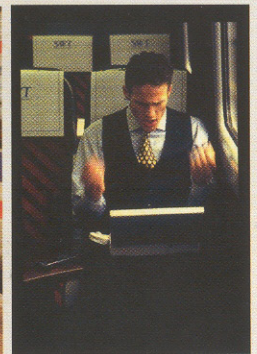
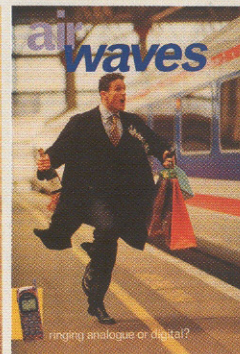


PROMOCIÓN ESPECÍFICA

Un *advertorial* es una forma de promoción de un producto de moda específico a cargo de un anunciante —un diseñador de moda, un fabricante de perfume, una marca de tratamientos de belleza...— que se diseña con la intención de que tenga el aspecto de un editorial, combinando la creatividad de la revista y la del fotógrafo. A primera vista, un *advertorial* parece un editorial pero, dado que el producto es en realidad un anuncio para una sola empresa, la revista está obligada a hacer constar en algún lugar del reportaje que se trata de publicidad, para que el lector no se lleve la impresión de que representa las opiniones y posturas de la revista. A pesar de que el trabajo del fotógrafo se considera muy creativo, a veces el anunciante establece hasta dónde puede llegar la creatividad, ya que es quien paga por el privilegio.



△ **Advertorial** Esta foto formó parte de un *advertorial* para un fabricante líder de teléfonos móviles. Se tomaron fotografías en varios lugares de Londres para elaborar un folleto que se insertó en una de las revistas de moda más importantes del país.



△ **Modelos actores** Los modelos se convierten en actores que protagonizan historias. A veces tienen que probar cosas que no han hecho nunca, como hacer de Papá Noel sacando a pasear a los perros sobre patines. Este modelo es un actor soberbio que se ha convertido en una de las caras más vistas del Reino Unido.

Qué significa para un aspirante a fotógrafo trabajar para una revista

Recibir el encargo de realizar fotografías para una revista de moda es la aspiración de cualquier fotógrafo ambicioso y la prueba de que está en plena forma. El trabajo para revistas es, con mucho, el más creativo dentro de la fotografía de moda. Un portfolio lleno de recortes de revistas casi garantiza que un fotógrafo tendrá éxito, tanto en el aspecto financiero como en el creativo.

Dado que la mayoría de fotógrafos de moda quieren trabajar para revistas, la competencia puede ser feroz; conseguir un encargo demuestra que un fotógrafo se ha ganado la confianza y el respeto del director de arte. Trabajar para revistas proporciona al fotógrafo mucha exposición, a veces incluso en el ámbito internacional, así como la aparición de su nombre en sus páginas, lo que se traduce en la mejor forma de promoción posible.

Tutorial 4 Fotografía publicitaria

OBJETIVOS

- Ser consciente de la gran presencia de la fotografía de moda dentro del mundo de la publicidad

La publicidad es la columna vertebral financiera de la industria de la moda y abarca muchas y diversas aplicaciones, además de hacer que los mejores fotógrafos luzcan siempre zapatillas de Gucci y relojes de Cartier.

▷ **El poder de los famosos** Los diseñadores se desviven por vestir a los ricos y famosos en sus *premières* y estrenos porque saben que toda la publicidad gratuita que generan tiene un efecto positivo sobre su imagen y sobre sus ventas.

Existen miles de clientes que emplean a fotógrafos de moda para anunciar productos como ropa, calzado y accesorios para hombres, mujeres y niños, así como joyería, cosméticos, perfumes, tratamientos de belleza y salud, productos para el cuidado del cabello, e incluso balnearios, centros turísticos y viajes. La fotografía de moda puede adquirir muchas formas.

CATÁLOGOS

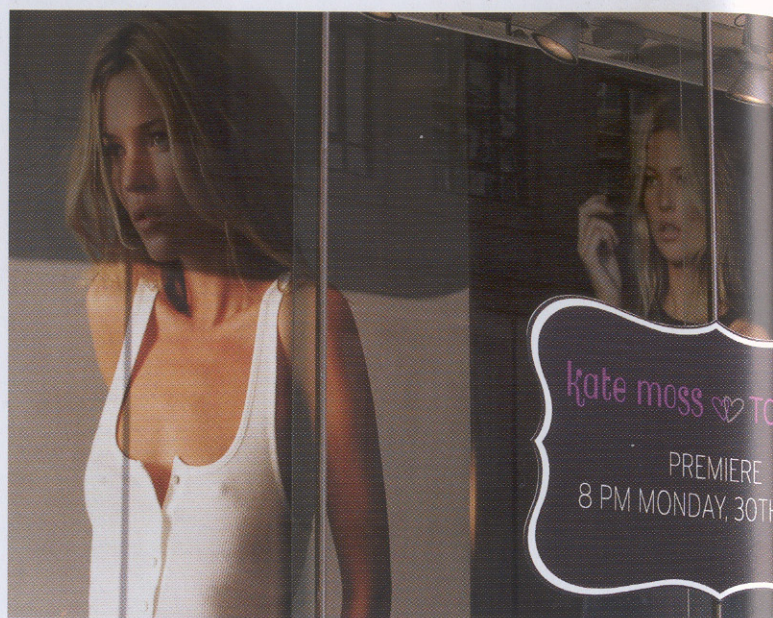
La fotografía de catálogos constituye una buena porción del mercado publicitario y es el pan de cada día del fotógrafo de moda medio. Los catálogos pueden tener entre cien y mil páginas y, puesto que venden productos por temporadas, se producen dos o más veces al año. La fotografía para catálogos está bien pagada y puede suponer entre una y cuatro semanas de trabajo, a cobrar por días.

LUCIMIENTO A MEDIDA

Los folletos se diferencian de los catálogos en dos aspectos: son más específicos en lo que respecta a la gama de productos y son más concisos (normalmente de entre cuatro y cuarenta páginas). La fotografía para folletos de moda suele tener un aire más editorial que la fotografía para catálogos, y además es un trabajo mejor remunerado. El diseño de folletos de moda es más complejo que el de los catálogos y se emplea más dinero en cada producción con el fin de popularizar los *looks* que contienen.

PUNTO DE VENTA: EN LA TIENDA

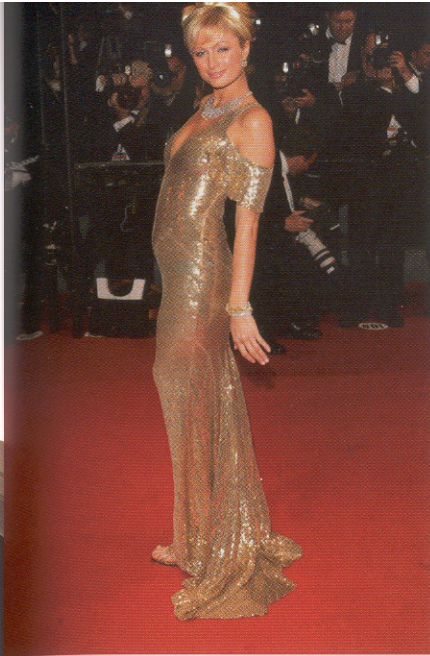
Muchas tiendas de ropa y centros comerciales exhiben fotografías de sus líneas de productos en las ventanas y en el interior de los locales o puntos de venta. Cuanto más grande y prestigiosa sea una tienda, más dinero gastará en la producción de fotografías publicitarias de este tipo. El punto de venta es importante para la imagen de estas compañías y la promoción de sus productos, de modo que la tarifa diaria del fotógrafo es normalmente alta.



△ **Acuerdos de promoción** Lograr que la supermodelo Kate Moss respalde públicamente la marca Topshop –en publicidad general y en el punto de venta– ha reforzado el prestigio de la compañía británica, que ya era grande, en la comunidad de la moda.

MEJORAR LA IMAGEN

Se denomina relaciones públicas a la práctica de establecer, mantener y, en su caso, mejorar una relación favorable entre una institución o persona y el público. Para un fotógrafo de moda las empresas de relaciones públicas pueden suponer una fuente de ingresos estable. Hay cientos de empresas de este tipo que se especializan en promocionar a su clientela de diseñadores y que necesitan fotógrafos para realizar tareas tan variadas como cubrir desfiles de modelos, producir imágenes para folletos y artículos periodísticos o fotografiar a famosos cuando lucen ciertas prendas o joyas en los estrenos.



▷ La mayor satisfacción profesional

Ver tu fotografía en las vallas publicitarias principales de Times Square, en Nueva York, es el signo más claro que puedes esperar de que lo has conseguido y el gran esfuerzo ha merecido la pena.

IMÁGENES INTERNACIONALES

Siempre hay productos de moda que vender, de modo que encontrarás publicidad relacionada con la moda en prácticamente todas las revistas. Este tipo de publicidad es uno de los mejor pagados por lo que concierne a los fotógrafos. Promocionar a grandes triunfadores del mundo del diseño de modas como Calvin Klein, Versace o Armani se considera una producción de prestigio, y los fotógrafos obtienen reconocimiento internacional. Las grandes marcas necesitan a los fotógrafos más profesionales y más creativos para apelar a la fantasía del público, y la remuneración es excelente.



EN LAS CALLES

Con mucha frecuencia las imágenes de moda y belleza empleadas en publicaciones también se usan en vallas gigantes, brillan en marquesinas de autobuses de todo el mundo y cubren el lateral y la parte trasera de autobuses y taxis. A veces se producen imágenes destinadas únicamente a aparecer en vallas publicitarias descomunales, como las de Times Square en Nueva York o Piccadilly Circus en Londres. Ni que decir tiene que la remuneración del fotógrafo también es colosal, y una exposición de tal magnitud no puede más que ayudar a asegurar el futuro y el éxito de cualquier creador de imágenes.



◁ **Medios en el exterior** Una manera infalible de lanzarse al gran mercado es exhibir carteles en espacios públicos, ya sea en marquesinas de autobuses, centros comerciales e incluso vehículos de transporte como autobuses y taxis.

Tutorial 5 Elegir un estilo

Cuando los fotógrafos comprenden la maestría y la belleza que entraña el diseño de moda llegan a sentir verdadera pasión por crear un mundo de imágenes cautivadoras, imágenes que son muestra tanto de la gran consideración en que tienen a los diseñadores como de su enorme respeto por el medio fotográfico.

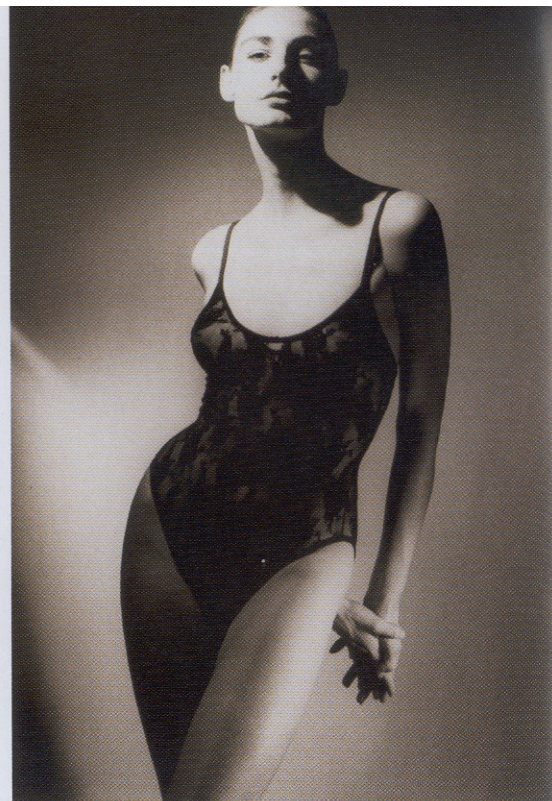
OBJETIVOS

- Investigar los estilos fotográficos
- Encontrar un estilo adecuado para ti

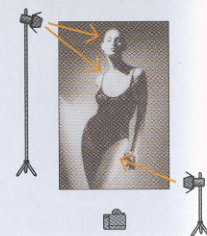
Existen dos clases de fotógrafo de moda. En primer lugar están los que se esfuerzan sencillamente por presentar una prenda de manera que despierte el interés de la comunidad de compradores: en otras palabras, por realizar una fotografía que muestre, con claridad y belleza, una marca o un tipo de prenda en particular, expuesto claramente en una buena composición, bien iluminado y bien presentado gracias a un modelo atractivo y adecuado para ese tipo de moda en particular. La inmensa mayoría de los fotógrafos de moda en ejercicio corresponden a esa categoría y normalmente se consideran cualificados para realizar muchos tipos de catálogos de moda, publicidad de corte bajo o medio, y algunos trabajos para revistas.

LOS MEJORES

La segunda clase de fotógrafo de moda se da cuenta de que para conseguir verdadero éxito en su profesión debe incorporar todos los detalles mencionados en el párrafo anterior, pero además llevar toda la experiencia a un nivel superior en términos visuales y emocionales. Éstos son los creadores de imágenes que realizan editoriales de dos páginas para las revistas más prestigiosas y los que consiguen las mejores campañas publicitarias y los folletos más reñidos. Ellos conforman el diez por ciento más selecto de los fotógrafos en ejercicio.



△ **Efectos de iluminación** El estilo se puede basar en la destreza técnica, como en este caso, en que se usaron dos lámparas de tungsteno sin difusión para que las sombras resultaran lo más negras posible.



▷ Efectos artísticos

1 Disparar con una Polaroid de toda la vida; **2** Antes de que se revele, separar el positivo del negativo; **3** Poner el negativo boca abajo sobre papel cuché y frotarlo.



LA IMPORTANCIA DEL ESTILO

La sección Fotógrafos que marcan tendencia (véanse págs. 10–13) te presentó sólo a algunos de los fotógrafos de moda más conocidos y creativos, cuyo trabajo ha sido fuente de inspiración para muchos otros. Ahora tienes que investigar por tu cuenta y emprender una investigación seria. No es suficiente con hacer fotografías estupendas. El sector se ha especializado mucho, y tu éxito depende de cómo plantees tus ideas. Tu portafolio debe presentar un flujo continuo de pensamiento y tus reportajes fotográficos deben tener algo que los una, ya sea un efecto técnico empleado a lo largo de todo el portafolio o una idea espiritual que vincule los trabajos de alguna manera. Es vital que los editores y directores de arte recuerden el *look* y el mensaje que estás tratando de transmitir. Un portafolio incongruente no conseguirá el efecto deseado, por muy buenas que sean las fotografías.

EJERCICIO • 3 PRUEBA DE ESTILO: DESPIERTA TU VENA DRAMÁTICA

Comparar las seis fotos diferentes resultantes de este ejercicio te ayudará a decidir por qué camino quieres continuar.

1 Comienza con un fondo blanco despejado y un modelo interesante. A un lado del modelo coloca una fuente de luz blanda difusa, como por ejemplo una lámpara con pantalla difusora (véase pág. 57), y fotografía el sujeto.

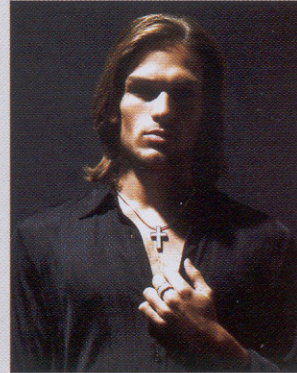
2 Coloca la fuente de luz en el centro, enfrente del modelo, y vuelve a fotografiarlo.

3 Ahora modifica la fuente de luz para obtener una iluminación algo más intensa y un mayor contraste; por ejemplo, puedes usar una lámpara con paraguas plateado (véase pág. 57). Vuelve a fotografiar el sujeto, con la fuente de luz a un lado primero y en el centro después, como has hecho antes.

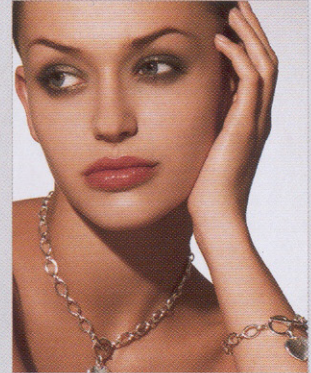
4 Finalmente, retira el paraguas y gira la lámpara de modo que la luz incida directamente sobre el sujeto, creando zonas de sombras profundas en la cara y el cuerpo. Repite el ejercicio con la fuente de luz en ambas posiciones.



△ Lámpara con paraguas plateado en el centro



△ Luz directa a la izquierda



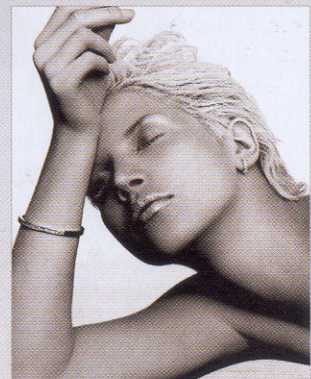
△ Luz directa en el centro



△ Lámpara con ventana de luz a la izquierda



△ Lámpara con ventana de luz en el centro



△ Lámpara con paraguas plateado a la derecha

Considera lo siguiente...

Si ya te has decidido por un estilo fotográfico, has recorrido la mitad del camino en pos de elaborar un portafolio acertado. Si todavía te lo estás pensando, añade estas reflexiones a tu lista:

¿Qué características tendrá tu estilo?

- ¿Luz sencilla o técnicas complejas?
- ¿Fondos blancos, grises o de colores?
- ¿Textura muy fina o mucho grano y un aire romántico?
- Dinamismo, estatismo o una combinación de ambos?
- ¿Teleobjetivo o gran angular?

• ¿Luz natural, flash o luz continua?

- ¿Modelos en actitud divertida, sexy, dura o emocional?
- Ángulos de cámara: épico, contrapicado o neutro?
- Modelos: ¿hombres, mujeres o niños?

Cuando reflexiones sobre todo esto, recuerda tener presente el tipo y nivel de las revistas para las que quieres trabajar.

▷ Dominio del estudio

Dominar las técnicas de iluminación de estudio es una parte esencial del aprendizaje de todo fotógrafo de moda. Desde las suelas de los zapatos hasta la coronilla de la modelo, el estudio permite un control fotográfico sin igual.



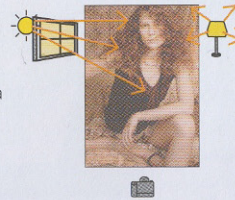
UN CLARO ESTILO

Desde luego, el «estilo» de un fotógrafo de moda es mucho más que un ejercicio de técnica. Tú eres el director de tus fotografías, y por tanto todos los elementos, incluidos la actitud y el aspecto del modelo, están bajo tu control. A fin de cuentas, tu trabajo será juzgado por dichos elementos, que deben integrarse de manera que expresen tus pensamientos y tus fantasías, los misterios y las emociones que tú elijas provocar.

Los directores de arte y los editores escogen a los fotógrafos que muestran un estilo claro. Ésta es una cuestión ineludible para todos los principiantes. Los fotógrafos de moda en ciernes son bombardeados con imágenes asombrosas de moda masculina y femenina que aparecen en libros, revistas y publicidad, obra de creadores de imágenes de reconocido prestigio que también tuvieron que tomar decisiones importantes en su momento. Un fotógrafo desarrolla sus habilidades experimentando con muchas técnicas diferentes y enfoques variados; es posible que todos le gusten, pero si no es capaz de tomar una decisión sobre qué estilo adoptar o en qué dirección encauzar sus esfuerzos, no logrará el éxito que anhela. Los clientes recuerdan a los fotógrafos cuyo estilo es claro y se olvidan del resto.

▽ Emitir luz

Organizar las fuentes de luz naturales y artificiales es la base para convertirse en un buen fotógrafo de interiores.



▽ Trabajar la luz Hacer fotografías de moda en exteriores requiere manipular la luz natural disponible para sacarle el máximo provecho.





△ **Aspirar alto** Algunos fotógrafos sólo se interesan por la moda de alta costura y se esfuerzan por elaborar portafolios que irradian pura elegancia.

EMULAR PUEDE FUNCIONAR

Algunos fotógrafos de moda se sienten tan cautivados por el carácter de los creadores de imágenes de prestigio que deciden imitar lo más rigurosamente posible el estilo –de eficacia comprobada– de sus ídolos particulares. En muchos sentidos, se trata de una forma estupenda de emprender el camino en pos de un estilo propio definido, algo muy importante.

Emular puede ayudar a despejar el camino y acabar con la frustración de las innumerables pruebas. Otra persona ha comprobado que cierto estilo tiene éxito, de modo que es bastante probable que tal éxito se mantenga en manos de otro fotógrafo. Algunas revistas y otros clientes se contentan con trabajar con fotógrafos técnicamente competentes cuyo estilo no es muy diferente de aquel al que están acostumbrados.

A MI MANERA

El argumento en contra de la imitación comienza cuando un fotógrafo ha estado experimentando y descubriendo técnicas e ideas con el fin de encontrar su propio camino. Los fotógrafos de este tipo quieren que se les reconozca como creadores dentro del sector y prefieren la satisfacción de saberse responsables de visiones completamente nuevas.

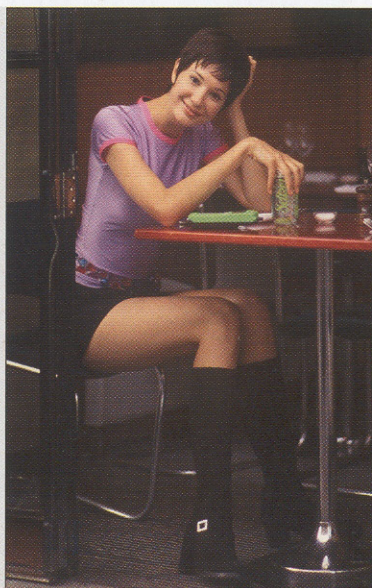
La originalidad implica a menudo invertir más tiempo hasta dar con una idea nueva e innovadora. No obstante, los directores de arte recordarán un portafolio diferente de todos los que han visto antes, y los clientes de mayor categoría quieren trabajar con creadores de imágenes originales y contundentes cuyo trabajo y cuyas ideas se sostienen por sí mismos.

EJERCICIO • 4 PRUEBA EN EXTERIOR: ¿DEMASIADA INFORMACIÓN O SÓLO LA NECESARIA?

Estas dos técnicas dan como resultado *looks* muy diferentes.

1 Busca una ubicación exterior apropiada. Prueba con uno de los teleobjetivos más largos que tengas y abre el diafragma lo máximo posible, por ejemplo a $f2.8$. Enfoca la modelo de modo que el fondo quede borroso (véase pág. 32).

2 Prueba con un objetivo gran angular y compón tu fotografía incorporando los elementos del fondo en lugar de obviarlos.



< Menos o más

La foto de la izquierda se tomó con un objetivo de 135 mm y un encuadre pensado para mostrar las prendas; la foto de la derecha se tomó con un gran angular de 24 mm para conseguir un *look* más editorial y sacar el máximo partido a los colores vivos que pueden verse en Portobello Road (Londres).

Tutorial 6 Tomar decisiones

Mientras desarrollas tu estilo fotográfico es útil echar un vistazo a las distintas parcelas del sector de la moda, con el fin de determinar en cuál de ellas te ves trabajando.

Aunque algunos fotógrafos de moda han sido reconocidos por su contribución a una parcela específica –por ejemplo la alta costura femenina o los trajes de caballero–, muchos otros han logrado trabajar prácticamente en todo el abanico. No obstante, a la hora de elaborar el portfolio es aconsejable concentrarse en un número limitado de parcelas para que a los directores de arte y los editores de moda les resulte más fácil recordar tu estilo. Una vez hayas desarrollado un estilo reconocible, podrás pasar con más facilidad de una parcela a otra.

OBJETIVO

- Comprender las diferencias entre los diversos sectores de la moda

ALTA COSTURA

La alta costura se define como la moda exclusiva y cara hecha por un diseñador para un cliente individual. Suelen ser prendas de ropa femenina muy lujosas, como por ejemplo vestidos de noche, que se fotografían para revistas como *Vogue* y *Harper's Bazaar*, porque sus lectores pueden permitirse comprar ese estilo. La mayoría de las personas consideran que estas prendas son el trabajo más selecto de los grandes diseñadores: algo verdaderamente ejemplar.

A los fotógrafos les encanta fotografiar los diseños de alta costura porque representan los elementos más creativos del sector de la moda. Los increíbles colores y formas, las texturas de los tejidos más finos del mundo entero se combinan y dan lugar a lo que muchos consideran obras de arte para llevar puestas.



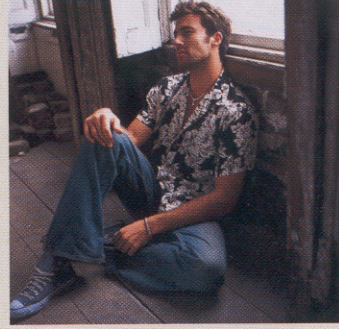
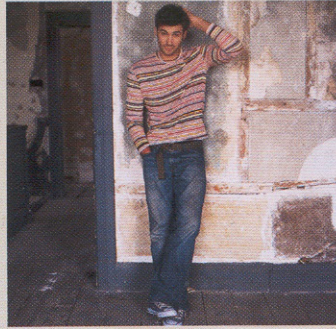
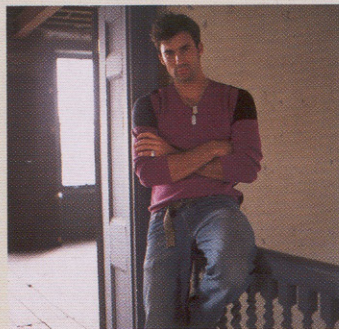
▽ **Entorno de lujo** Esta fotografía se tomó en un espléndido apartamento lleno de bellas antigüedades. Sólo se usó un flash, dirigido directamente al centro de la modelo. Justo detrás de su cabeza había una lámpara, que se eliminó más tarde en Photoshop.



Localizaciones especiales

Estas cuatro fotos se tomaron en una carísima casa «abandonada» que se usa exclusivamente para realizar sesiones fotográficas. En todas se empleó luz natural y un reflector plateado usado de

diversos modos para proporcionar la luz de relleno necesaria. Se usó una cámara de medio formato por su calidad y su formato cuadrado.



ROPA INFORMAL

Las prendas que pertenecen a esta categoría están confeccionadas para ocasiones informales. Estos diseños de confección representan una porción significativa de la industria de la moda e incluyen chaquetas, abrigos, camisetas, blusas, faldas, vestidos, pantalones y ropa de punto. La moda informal mueve mucho dinero, no sólo entre los grandes diseñadores, sino también entre los grandes centros comerciales y las tiendas más pequeñas.

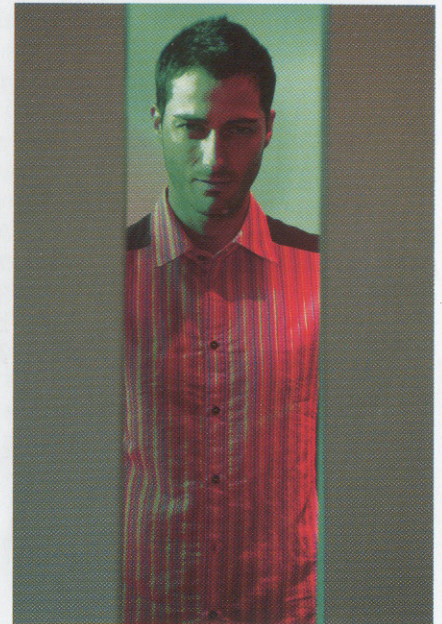
Los fotógrafos disfrutan el trabajo con este tipo de ropa porque es menos elaborada y menos cara que los vestidos de noche, y por lo tanto es más fácil fotografiar a los modelos en situaciones diversas: corriendo, saltando o dentro de un lago.

La luz del fondo es mucho más intensa que la situada enfrente de la modelo.

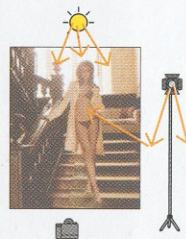


► Una sola lámpara

Una lámpara de tungsteno de 1000 vatios ilumina al modelo y salpica el fondo. Enfrente de la lámpara se ha colocado un filtro de gelatina verde para producir esa extraña calidad del color.



Esta modelo fue iluminada con una lámpara de tungsteno de 1000 vatios, cuya luz fue rebotada desde la pared de detrás de la cámara.



LENCERÍA Y TRAJES DE BAÑO

La lencería y los trajes de baño son un nicho de mercado dentro del sector de la moda, y los fotógrafos y estilistas deben conocer los trucos del oficio. Si las prendas no se ajustan correctamente o se fotografían de forma inapropiada, pueden adquirir un aspecto ordinario, y la imagen de la modelo puede resultar perjudicada. Es de gran importancia emplear las técnicas de iluminación con sensibilidad y esmerarse en la composición para conseguir buenas fotos de lencería y trajes de baño.

◁ **Halo** En esta fotografía a contraluz, la luz situada detrás de la modelo es mucho más intensa que la que incide sobre ella desde delante. Esto hace que la ventana «se queme» y la luz del sol desdibuje la periferia de la cabeza y los hombros de la modelo, donde la luz es más intensa. Este efecto se conoce como «halo» y, si se emplea con cuidado, puede servir para crear un aura espectacular.

UNIVERSIDAD JAVERIANA
BIBLIOTECA GENERAL

▽ **Una buena pose** La fuerza de esta fotografía está en las sombras profundas de la parte izquierda del modelo, logradas gracias al empleo de un fondo blanco y una lámpara colocada a su derecha.

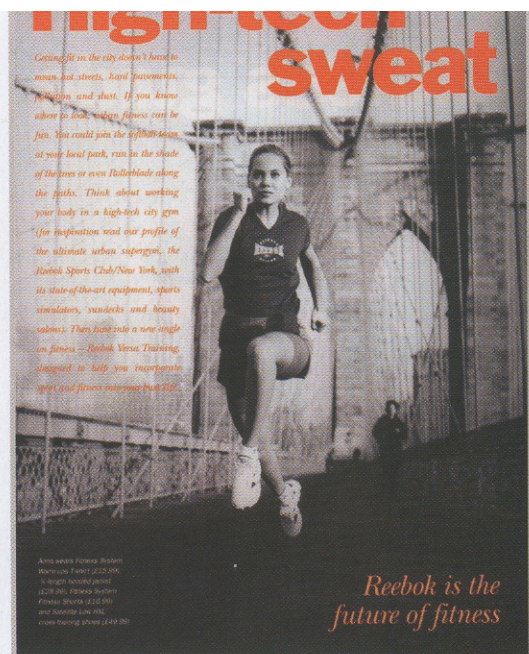


▽ **Lado derecho** Aquí se empleó un foco con paraguas difusor a la izquierda y un reflector plateado para rebotar luz de relleno a la derecha de la modelo.



MODA DEPORTIVA

El mercado de la ropa deportiva es importante y extremadamente lucrativo. Las grandes marcas como Nike, Reebok, Puma y Adidas contratan a especialistas para que retraten sus productos imbuyéndolos de un aire dinámico y espectacular. Los mercados de ropa deportiva actuales demandan con frecuencia imágenes contundentes, de modelos sudorosos y, generalmente, dinámicas, aunque a veces la fotografía de un deportista famoso mirando a la cámara con arrogancia también funciona. Los fotógrafos que se especializan en acción y movimiento son los que tienen más que ofrecer en el mercado de la moda deportiva.



△ **Iluminación natural** Puente de Brooklyn (Nueva York), cuatro de la madrugada. La luz natural sin reflectores fue suficiente para crear esta imagen llena de fuerza.

▷ **Calle sombría** Los tonos de esta fotografía tomada por la mañana en una calle en sombra son fríos y azulados. La cámara se dispuso sobre un trípode y el modelo en movimiento apareció algo desenfocado (lo justo), debido a la falta de luz.

TRAJES

Los usan millones de hombres y mujeres cada día, tanto para trabajar como en ocasiones más formales, de modo que son un elemento importante de las revistas de moda, los catálogos y la publicidad, pues representan una parcela considerable del mercado. En general, los fotógrafos y sus ayudantes deben cuidar que los trajes se fotografíen en entornos y actitudes que emanen credibilidad y elegancia. De cuando en cuando, las revistas de moda quieren que se fotografíen estas prendas de una forma más relajada, e incluso desordenada y descuidada —lo cual es muy divertido para el fotógrafo—, pero se trata de una excepción que no suele hacer las delicias de los diseñadores.



MODA INFANTIL

El sector de la moda infantil engloba los mismos aspectos y variedades que el de la moda femenina y masculina. La gran mayoría de fotógrafos que se dedican a la fotografía de moda infantil son especialistas en este lucrativo mercado. Por supuesto, es de ayuda que al fotógrafo le gusten los niños porque éstos tienen mucha facilidad para apreciar la sinceridad (o falta de ella) en un fotógrafo, y su deseo de agradar puede ser un reflejo de ello.

La idea de que es mejor no trabajar con animales ni con niños es una tontería, porque normalmente se trata de experiencias muy agradables y se viven muchos momentos especiales.

La publicidad, los catálogos y las revistas de moda infantil son numerosos, y esta parcela de la moda es un buen punto de partida para tu carrera, puesto que muchos fotógrafos prefieren la moda femenina o masculina y evitan este mercado.



△ **Más cálidos** Estos niños tan monos fueron fotografiados en el patio de su colegio por encargo de un cliente que confecciona abrigos y accesorios de piel de borrego. Aunque las fotos se hicieron en sombra, se usó un reflector plateado para suavizar la luz y aclarar las sombras de la zona de los ojos. También se utilizó un filtro 81B para que los tonos de la piel resultaran más cálidos.





Capítulo 2

Herramientas de trabajo

Una buena fotografía toma forma en la mente del fotógrafo antes de que éste se disponga siquiera a coger la cámara. Una vez se tiene una idea clara de la imagen, hay que decidir qué recursos emplear para conseguir el efecto deseado y acercarse lo máximo posible a la imagen que se tiene en mente.

A medida que vayas creciendo en el sector de la moda y experimentes con las diferentes calidades que permiten las distintas cámaras, películas y técnicas digitales, podrás empezar a tomar decisiones claras sobre qué formatos se adecuan a tu estilo particular.

El siguiente capítulo es un resumen de los materiales esenciales empleados en la fotografía de moda, ilustrado con claridad.



Tutorial 7

La cámara adecuada

Los fotógrafos de moda actuales disponen de tres tipos de cámara, cada uno de los cuales incluye la versión para película y la digital.

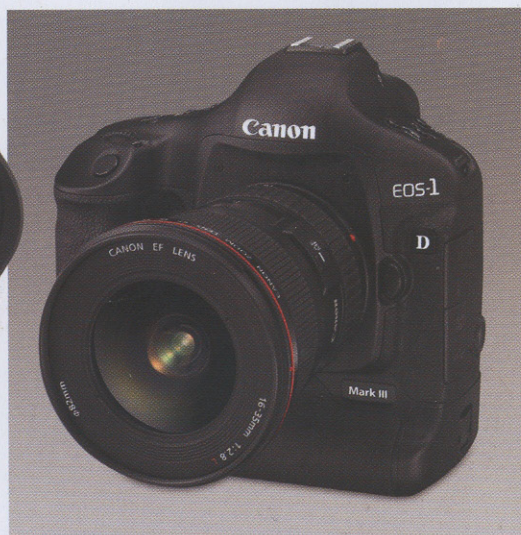
PEQUEÑO FORMATO – SLR DE 35 MM

Por su versatilidad y facilidad de manejo, la cámara réflex de un solo objetivo (SLR) es la elección más segura. Las cámaras de pequeño formato permiten una mayor apertura de diafragma que las de formato medio o gran formato, lo que a su vez permite capturar el movimiento y producir fotografías más espontáneas en situaciones de luz escasa. La cámara de 35 mm, tanto con película como en versión digital, es la elegida por la mayoría de los fotógrafos de moda, puesto que fotografiar personas no es lo mismo que fotografiar objetos estáticos.

Se trata también de la opción más barata: con una inversión mínima, un fotógrafo puede adquirir y mantener una cámara de 35 mm con sus accesorios correspondientes. El mercado está dominado por los dos gigantes japoneses Nikon y Canon, cuyas réflex de 35 mm son las más usadas en el sector de la moda. Un fotógrafo de moda necesita una cámara robusta, de modo que es aconsejable comprar uno de los mejores modelos de las series que ambas empresas fabrican, porque están diseñados para resistir años y años de uso diario.



△▷ **Calidad probada** Los líderes del mercado de las réflex digitales de 35 mm fabrican cámaras duraderas que resisten mucho trabajo duro.



OBJETIVOS

- Comparar y contrastar las cámaras de pequeño, medio y gran formato.



△ **Pantalla grande** El director de arte comprenderá mucho mejor tu visión si le muestras las imágenes en un ordenador conectado a la cámara que si sólo puede echar un vistazo rápido a la pantalla de la cámara.

QUÉDATE CON LOS FAVORITOS

Una buena razón para decidirte por Nikon y Canon es que puedes encontrar los objetivos y otros accesorios necesarios en todas las tiendas de fotografía profesional de las principales ciudades del mundo. En caso de averías durante el trabajo, es fácil reponer los materiales o incluso alquilarlos para no perder el día. Para el cliente, cualquier pérdida de dinero o tiempo debida a fallos del equipo es responsabilidad del fotógrafo, y, si éste no es capaz de rectificar el problema rápidamente, podría no ser remunerado y él podría perder el cliente, que buscará a otro la próxima vez.

▷ **Calidad** Con una Hasselblad de medio formato obtendrás archivos digitales enormes y de la mejor calidad.

Puedes examinar tu trabajo fácilmente y al instante en la pantalla trasera.



MEDIO FORMATO

El medio formato es la solución para los fotógrafos y clientes que necesitan imágenes digitales o químicas de alta calidad pero no quieren aparatos tan grandes como las cámaras de gran formato. A algunos fotógrafos sencillamente les gusta el tamaño, el peso y la sensación que da trabajar con cámaras de medio formato, pero todos aprecian que la superficie de la película o los archivos digitales es varias veces mayor que la de las cámaras de pequeño formato, de modo que resulta más fácil obtener imágenes impresas mucho más grandes. La marca de cámaras de medio formato más empleada por los profesionales ha sido durante muchos años Hasselblad, fabricante sueco cuyas máquinas duran toda la vida. Mamiya, Bronica y Rolleiflex también ofrecen cámaras y accesorios de medio formato de la mejor calidad.

GRAN FORMATO

Las cámaras de gran formato son la elección de los fotógrafos de bodegones, en primer lugar por su capacidad de producir negativos, transparencias y archivos digitales enormes. En segundo lugar, las cámaras de gran formato permiten corregir los problemas de perspectiva que no son fáciles de resolver con las cámaras de medio y pequeño formato, a no ser con la ayuda de Photoshop. Algunos fotógrafos de moda disfrutan usando cámaras de gran formato por su fantástica calidad de imagen y control de la perspectiva, pero el alto coste de la cámara, los objetivos y los accesorios hace que sea inasequible para la mayoría. Las casas Sinar y Horseman fabrican algunas de las cámaras de gran formato más empleadas.

▷ **Última tecnología** Las nuevas cámaras Sinar de gran formato son increíbles, en parte por su diseño a lo «era espacial», pero sobre todo por la multitud de controles de inclinación y giro que poseen y su calculadora de la profundidad de campo.



LA OPCIÓN DIGITAL

La mejor razón para decidirse por una cámara de sistema digital es que la mayoría de los clientes esperan que se les proporcionen archivos digitales para ahorrarse el coste de la película y el procesado, por no mencionar el escaneado de la película, que es muy caro.

Es recomendable para la mayoría de los fotógrafos que se adentran en el mundo de la moda adquirir una buena cámara SLR digital de pequeño formato de Nikon o Canon, con el mayor tamaño de archivo disponible. Las cámaras digitales permiten ahorrar costes en la elaboración del portfolio, puesto que no hay que emplear película. Con una cámara digital puedes hacer tantas variaciones como quieras y arriesgarte sin miedo: lo pagarás en la fase de selección (tendrás más fotos que examinar), pero no afectará a tu bolsillo. La calidad que se puede lograr con estas bestias de carga es a menudo superior a la que ofrecen las cámaras tradicionales, y con un programa como Adobe Photoshop (el más usado por los profesionales) se puede imitar cualquier efecto derivado del uso de película, y crear muchos otros más.



△ **Medio formato** Hasselblad siempre ha sido líder del mercado de las cámaras tradicionales de medio formato, y su gama digital sigue los mismos pasos.

Tutorial 8 Objetivos

La calidad de los objetivos que escojas es de suma importancia para la impresión o archivo digital final. Un profesional debe invertir y adquirir los mejores que pueda permitirse.

GRAN ANGULAR Y TELEOBJETIVO

Un objetivo gran angular capta un gran ángulo de visión y permite integrar y organizar el entorno; con estos objetivos, el fondo y los objetos que hay en él permanecen enfocados, lo cual da a la fotografía un aspecto «artístico».

Por el contrario, los teleobjetivos son más empleados por los profesionales del sector porque cuando se enfoca el sujeto, el fondo queda «borroso» y, por tanto, se concentra toda la atención sobre el modelo y las prendas que viste, que es lo que más gusta a los clientes del mundo de la moda.

▽ **Foco fijo** Un zoom gran angular como éste es conocido por su extrema profundidad de campo además de su gran ángulo de visión.



El gran angular realza el detalle de este fondo, audaz de por sí, en esta fotografía tomada a contraluz.



△ **Gran angular** Esta fotografía de *look* urbano se tomó con un gran angular de 35 mm, una apertura de f2.8 y una velocidad de obturación de 1/500.

OBJETIVOS

- Ser consciente de qué puedes comprar con tu presupuesto
- Comprar los mejores que puedas permitirte

▷ **En el sitio** Este zoom teleobjetivo facilita mucho el trabajo, ya que permite al fotógrafo no moverse del sitio y concentrarse en ser creativo.



▽ **Teleobjetivo** Esta imagen fue tomada con un objetivo de 200 mm, una apertura de $f2.8$ y una velocidad de obturación de $1/500$.



Los teleobjetivos hacen que el fondo quede desenfocado y tenga un aspecto suave.

APERTURA

Los distintos objetivos difieren en su apertura, que varía según la distancia focal. Los objetivos que ofrecen una mayor apertura son los más caros porque permiten trabajar con niveles más bajos de luz ambiental y velocidades de obturación más altas. Por ejemplo, un teleobjetivo de 85 mm con una apertura de $f4$ resulta económico, pero no es tan flexible como uno con una apertura de $f1.4$: este último es más caro, pero resulta una mejor inversión.

LONGITUD FOCAL

Los objetivos modernos se dividen en dos estilos claros: los de longitud focal fija (óptima) y los de longitud focal variable (zoom), que se están haciendo cada vez más populares, sobre todo entre los fotógrafos con presupuesto reducido. Lo dicho sobre la calidad y la inversión se aplica a los zooms y a los objetivos de longitud focal fija. Cuanto mayor sea la máxima apertura, mejor será la calidad y más alto el precio.

DOS ZOOMS

Los zooms de alta calidad con mecanismo antivibración están ganando popularidad muy deprisa, ya que con dos objetivos es posible hacer lo que antes requería cuatro objetivos de longitud focal fija y, además, sin necesidad de moverse de la posición de disparo. Yo sugiero hacer una inversión inicial en dos zooms de buena calidad que cubran todas las necesidades. Un objetivo macro gran angular de 24–70 mm (macro quiere decir que se pueden fotografiar objetos diminutos) con una apertura máxima de $f2.8$ y un teleobjetivo de 80–200 mm con esa misma apertura serán suficientes para materializar todas tus ideas y atender las necesidades de los clientes. Si necesitas un objetivo especial para un trabajo particular, puedes alquilarlo.



Tutorial 9 Funcionamiento de la cámara

Los dos mecanismos más importantes para un fotógrafo de moda son el obturador y el diafragma.

Aunque su funcionamiento y utilización son diferentes desde el punto de vista mecánico, tanto la velocidad de obturación como la apertura del diafragma sirven para regular la cantidad de luz que incide sobre el plano focal de la imagen y expone la película o el sensor de imagen digital. También están directamente relacionadas con la capacidad de la cámara de «congelar» la acción y controlar la profundidad de campo.

VELOCIDAD DE OBTURACIÓN: CONGELAR LA ACCIÓN

La velocidad de obturación es la velocidad a la que se desplazan las cortinillas del obturador y determina la duración de la exposición a la luz del plano focal de la imagen. Si la velocidad de obturación es alta, la acción se congela, pero si la velocidad es baja, el sujeto —o incluso toda la escena— puede aparecer desenfocado. Según el reportaje de moda que tengas entre manos, algunos modelos pueden permanecer estáticos y otros estar en movimiento, de modo que es necesario prestar atención a la velocidad de obturación, además de considerar si es preferible trabajar cámara en mano o usar un trípode.

CÁMARA EN MANO

Trabajar con la cámara en la mano ofrece ventajas: la libertad de posición, la movilidad y la espontaneidad creativa son las principales. Si, además, el tiempo es un factor importante, trabajar de este modo es más rápido que usar un trípode. No obstante, es esencial que la luz ambiental sea suficiente para que la imagen no quede desenfocada debido al movimiento de la cámara. Para evitar esto, la velocidad de obturación debe ser equivalente al menos al «inverso» de la longitud focal del objetivo. Es decir, si el objetivo que estás usando tiene una longitud focal de 100 mm, la velocidad de obturación debe ser de al menos 1/100. Una lente de 200 mm necesita una velocidad de obturación de al menos 1/200. Esta regla es adecuada para fotografiar un sujeto estático en un entorno estático, pero si quieres capturar un modelo en movimiento, la velocidad debe ser como mínimo de 1/500 o 1/1000.

► Imagen congelada

Esta imagen de una modelo en pleno vuelo fue tomada en estudio, con fondo blanco. La luz principal era directa y estaba colocada por encima de la cámara, imitando la luz del sol. La duración del destello del flash era aproximadamente de 1/1000, de modo que la velocidad de obturación de la cámara se fijó en 1/250 para sincronizar el obturador y el flash y aun así congelar la acción.



OBJETIVOS

- Familiarizarse con el movimiento y la velocidad de obturación
- Controlar la profundidad de campo mediante el diafragma



CAPTURAR EL MOVIMIENTO

Aunque muchos fotógrafos de moda se contentan con fotografiar sujetos estáticos, otros piensan que las imágenes de modelos en movimiento son mucho más apasionantes, siempre que la luz ambiental sea suficiente para poder usar una velocidad de obturación apropiada. Para conseguir una buena fotografía de un sujeto en movimiento hay que disparar muchas más veces que si éste estuviera quieto. A la hora de seleccionar tendrás un montón de imágenes desechables, pero si consigues una o dos buenas el ejercicio será muy satisfactorio. Un modelo en movimiento requiere una velocidad de obturación alta para capturar el movimiento sin que el sujeto quede desenfocado. Recuerda la regla del obturador: para capturar objetos en movimiento con claridad y nitidez la velocidad de obturación debe ser como mínimo de 1/500.

◁ **Capturar la energía** Esta niña fue fotografiada un día soleado con una luz posterior como fuente principal y un reflector plateado como luz de relleno. Al ser la luz principal posterior, se empleó un filtro 81A para hacer los tonos de la piel más cálidos.



△ **Más amplio** El gran angular muestra toda la información visual del encuadre. En este caso se empleó un trípode situado a la altura de la cintura para evitar alterar o exagerar la perspectiva. Solo se usó la luz disponible en el entorno. La apertura del diafragma se fijó en $f2.8$ y la velocidad de obturación en $1/30$.



Situar el trípode demasiado bajo puede alterar la perspectiva.

USAR UN TRÍPODE

Si la luz ambiental no te permite emplear una velocidad de obturación suficiente como para trabajar cámara en mano, es esencial usar un trípode para evitar que las imágenes salgan desenfocadas. El trípode da estabilidad a la cámara, pero a veces pone freno a la espontaneidad, sobre todo cuando se trabaja en exteriores. Así, es posible que te parezca que usar un trípode es restrictivo, pero si tu modelo no se mueve podrás disparar a velocidades muy bajas, incluso en situaciones en que la luz es escasa.

APERTURA Y PROFUNDIDAD DE CAMPO

La apertura del diafragma determina la profundidad de campo de una imagen. Si quieres que el modelo aparezca enfocado y el fondo desenfocado, debes usar un teleobjetivo y una buena apertura del diafragma; así se abre la lente y se acorta la profundidad de campo. Si prefieres que todos los elementos aparezcan enfocados, tanto el sujeto como el fondo, usa un gran angular, que te permitirá plasmar buena parte del entorno, o un teleobjetivo con una apertura pequeña (como mínimo $f11$) para que el ángulo de visión sea estrecho.

Según cual sea la posición de la cámara respecto al sujeto, un objetivo gran angular puede exagerar muchísimo la perspectiva, manteniendo siempre una gran profundidad de campo. Este recurso puede ser muy llamativo y útil en el trabajo editorial.

◁ **Más bajo** Usar un gran angular con el trípode cerca del suelo alteró la perspectiva en esta fotografía editorial, que se tomó con una apertura de $f2.8$ y una velocidad de obturación de $1/15$, aprovechando la luz disponible para crear esta iluminación suave y ambiental.

EJERCICIO • 5 EXPERIMENTA CON LA APERTURA

Fotografía a un modelo con un teleobjetivo a la apertura máxima, por ejemplo $f2.8$, y después con $f11$. Cambia el teleobjetivo por un gran angular y repite el procedimiento.

▷ **Más lento**

Como se describe en el paso 1 del ejercicio siguiente, la cámara se situó en un trípode y la fotografía se expuso a una velocidad de obturación baja: $1/4$ (imagen de la silueta, a la derecha) y $1/2$ (imagen de la izquierda).



EJERCICIO • 6 EXPERIMENTA CON LA VELOCIDAD DE OBTURACIÓN

- 1 Monta la cámara en un trípode, fija una velocidad baja ($1/4$ o menos) y haz que el modelo realice un movimiento inusual (por ejemplo bailar, saltar o correr). Cuanto menor sea la velocidad, más interesante será el efecto: el modelo en movimiento aparecerá desenfocado mientras el fondo, estático, se verá nítido. Es una buena forma de fotografiar una bufanda en movimiento.
- 2 Fotografía un modelo bien definido y estático en primer plano, con un fondo en movimiento: puede situarse delante de una cascada o de una calle con

tráfico. Monta la cámara en un trípode y usa una velocidad de obturación baja, por ejemplo $1/15$ o menos.

- 3 Prueba a «seguir» al modelo con la cámara (de izquierda a derecha o al revés) al tiempo que se mueve, con una velocidad de obturación baja y manteniendo el disparador presionado. Esta técnica se conoce como barrido. De esta manera se crea una imagen dinámica muy interesante, pues el modelo aparece nítido y en movimiento, pero el fondo se ve desenfocado.

Tutorial 10 Medición

El desconocimiento de los fundamentos de la medición de la luz y el equilibrio de color pueden desembocar en una catástrofe fotográfica y un cliente descontento. Por eso los fotógrafos profesionales tienen siempre a mano un fotómetro y un kelvinómetro, que son dispositivos de medición de la luz y el color respectivamente.

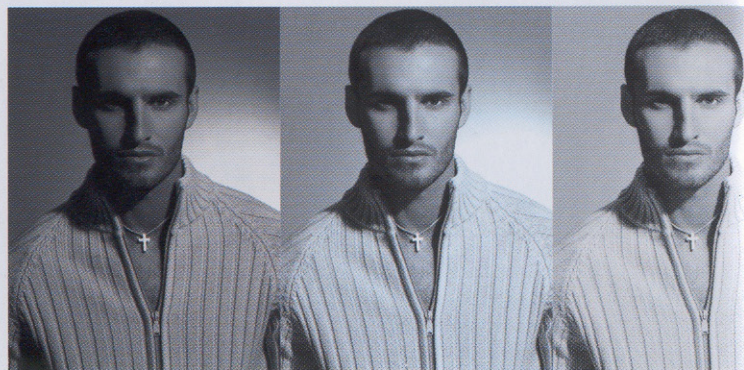
FOTÓMETROS

Todas las cámaras de 35 mm tienen fotómetro incorporado, pero, aunque dan una buena lectura de la exposición media, no tienen la flexibilidad que caracteriza a los fotómetros de mano, necesarios para ayudar a realizar mediciones selectivas, así como en situaciones donde la iluminación es más compleja.

Los nuevos fotómetros para flash y luz ambiente miden la luz reflejada y la luz incidente que emiten los flashes de estudio.

OBJETIVOS

- Equilibrar el color y la luz con la ayuda de los dispositivos de medición



△ Subexpuesto
(1 paso)

△ Exposición
correcta

△ Sobreexpuesto
(1 paso)

EJERCICIO • 7 LUZ NATURAL BÁSICA MEDICIÓN DE LA EXPOSICIÓN

1 Ajusta el nivel ISO del exposímetro para que corresponda a la sensibilidad de la película que estás usando o a la que has seleccionado en la cámara si es digital. Por ejemplo, si estás usando una película con una sensibilidad de 100 ISO, el exposímetro debe marcar la misma cifra para no subexponer o sobreexponer tus fotografías.

2 A continuación, selecciona el modo de funcionamiento AMBIENTE si el exposímetro te da esa opción.

3 Coloca el exposímetro a unos 5 cm del modelo, con el sensor apuntando a la cámara, y presiona el botón de medición para revelar la exposición correcta.

- Si tienes que fotografiar un sujeto en movimiento, ajusta la velocidad de obturación que marca el exposímetro como mínimo a 1/500. De esta manera cambia la lectura de la apertura del diafragma y se reduce la profundidad de campo, pero obtenemos la mayor velocidad de obturación necesaria si queremos congelar la acción.
- Si quieres obtener una gran profundidad de campo, selecciona una velocidad de obturación mucho más baja (1/60) y repite el ejercicio. (No olvides usar un trípode si es necesario.) Te darás cuenta de que la lectura del diafragma (y, por tanto, la profundidad de campo) es mayor a 1/60 que a 1/500 (tres pasos mayor, para ser exactos).



△ **No lo pierdas** Usa la velocidad correcta cuando emplees el flash o te arriesgas a que la imagen aparezca recortada (véase el ejercicio 8, en la página siguiente).

△ **Todo dentro** La mayoría de las cámaras sincronizan el flash a 1/250 para conseguir una imagen completa sin recortes.

El fotómetro indica la apertura óptima dada la iluminación específica con la que estás trabajando.

Aquí se introduce la velocidad de obturación con la que se está trabajando.



El sensor mide la luz (la luz ambiente, la del flash o ambas).

El botón ISO 2 permite seleccionar una segunda sensibilidad de película.

Aquí se conecta el sincronizador del flash.

◁ **Conoce tu equipo** Familiarízate con las características más importantes de tu fotómetro o exposímetro, de modo que, cuando tengas que hacer una lectura en un momento de estrés, puedas hacerlo sin grandes complicaciones.

EJERCICIO • 8 MEDICIÓN BÁSICA DE LA EXPOSICIÓN (FLASH)

Como siempre, en primer lugar debes seleccionar el nivel ISO correcto en el exposímetro. Después, selecciona el modo con cable o inalámbrico, para indicar si la conexión del exposímetro al flash se hace por medio de un cable de sincronización o un disparador inalámbrico.

Cada modelo de cámara tiene una velocidad máxima de sincronización distinta, de modo que la velocidad de obturación que marques en el exposímetro debe coincidir con la velocidad máxima de sincronización que permita tu cámara (consulta el manual si tienes dudas). Si haces fotografías con una velocidad de sincronización mayor de lo que permite tu cámara, la cortinilla del obturador cortará una parte sustancial de la imagen. Por ejemplo, si la velocidad de sincronización de tu cámara es de 1/250 y disparas a 1/500, la mitad de la imagen se perderá.

Coloca el exposímetro a unos 5 cm del cuerpo del sujeto, con el sensor apuntando a la cámara. Asegúrate de que el flash está conectado al exposímetro, ya sea por cable o por medio de un disparador inalámbrico, que se coloca en la zapata situada en la parte superior de la cámara. Presiona el botón de medición para disparar el flash y obtener una lectura que tome en consideración tanto la luz ambiente como la luz del flash.



△ **Bien cerca** Coloca el exposímetro lo más cerca posible del sujeto para obtener la lectura más exacta.

MEDICIÓN DEL COLOR

Una diferencia crucial entre las cámaras digitales y las que usan película es que, al trabajar con una digital, se puede alterar el color de una exposición sin la ayuda de filtros externos.

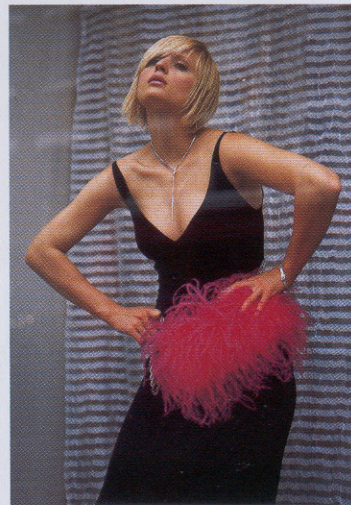
Las cámaras de película exigen una medición precisa del color de la luz, ya sea ambiente o de flash, para conseguir una transparencia perfectamente equilibrada. Un kelvinómetro usado correctamente puede proporcionar una medida precisa de la temperatura de color de la luz empleada en el espacio fotográfico, e incluso indica con exactitud qué filtro es necesario para corregir el color en cualquier situación. Las cámaras digitales tienen un sistema de corrección automática del color que se basa en ajustes sencillos del balance de blancos. Aunque se puede usar un kelvinómetro para afinar el ajuste de blancos, también es fácil conseguir el mismo resultado por medio de programas informáticos en la fase de edición digital.

FILTROS

Los kelvinómetros son fáciles de usar y a menudo necesarios cuando se trabaja con película. Por ejemplo, si se trabaja a la sombra, la luz es más fría que si se hace al sol y hay que emplear un filtro ámbar para equilibrar el color. Al amanecer o al atardecer la luz es muy cálida y podría ser necesario usar un filtro azul. Por último, los kelvinómetros pueden corregir las anomalías magenta y verde; el sol que brilla a través de las hojas puede presentar un tono verdoso, en cuyo caso habría que usar un filtro magenta para compensar el color y solucionar el problema.

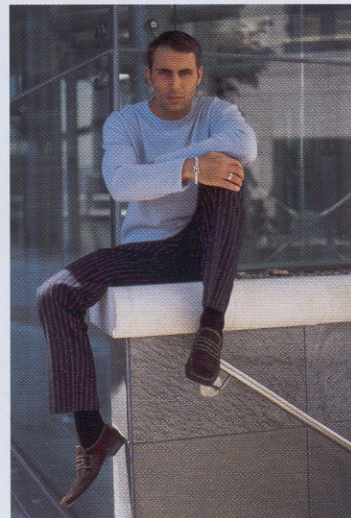
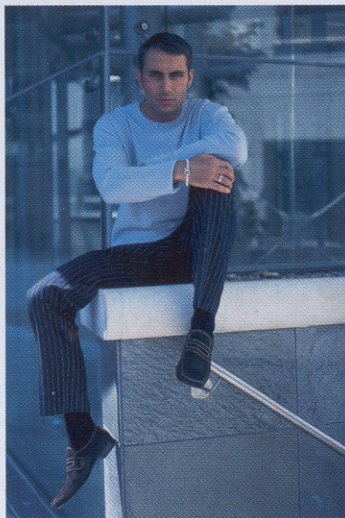
EJERCICIO • 9 MEDICIÓN DEL COLOR BÁSICA

Enciende el kelvinómetro. Selecciona el tipo de película: luz de día (tipo A) o tungsteno (tipo B). Selecciona el ajuste del tiempo, que es la velocidad de obturación que vas a emplear. Con el kelvinómetro justo enfrente del sujeto y el sensor dirigido hacia la fuente de luz, presiona el botón de medición para obtener la cantidad exacta de filtración ámbar o azul, así como la cantidad exacta de filtración magenta o verde.



◀ Tonos más fríos

El cambio de color extremo de la luz del atardecer se puede corregir por medio de un filtro azul situado en el objetivo.



◀ Tonos más cálidos

Una fotografía tomada en una zona de sombra densa quedará azul y habrá que corregirla por medio de un filtro de la serie 81. Esta imagen se corrigió colocando un filtro 81B en el objetivo.

ESTUDIO

Cuando trabajes en estudio, con modelo en movimiento y flash, usa la velocidad de sincronización para congelar la acción, si no quieres acabar con una imagen borrosa. Esto ocurre cuando la velocidad de obturación o la duración del destello del flash son insuficientes para capturar un movimiento en particular. Cada unidad de flash tiene una duración diferente, algunas bastante más bajas que otras. Por esta razón, el flash en sí podría no ser lo suficientemente potente para congelar la acción. Si no puedes permitirte una unidad de flash de mayor duración, usa la máxima velocidad de sincronización posible.

INTERIOR

Cuando trabajes en interior y quieras aprovechar la luz ambiente que entra por las ventanas, pero también usar un flash para iluminar el sujeto, selecciona en el exposímetro la velocidad máxima de sincronización y haz una fotografía de prueba. Si la luz proveniente de las ventanas no es suficiente, duplica la velocidad de disparo en el exposímetro y la cámara y vuelve a disparar. Sigue duplicando la velocidad de disparo hasta que consigas exactamente la cantidad de luz ambiental que deseas. En resumen: empieza con 1/250 y, si no es suficiente, pasa a 1/125 y después a 1/60. No olvides comprobar siempre el exposímetro y ajustar la exposición en la cámara; al ralentizar la velocidad de disparo se permite que entre más luz ambiente en la cámara, y ello altera la exposición general. Si vuelves a medir, sabrás exactamente cuánto debes abrir o cerrar el diafragma para compensar los cambios en la luz ambiente.

▷ **Balance correcto** Consulta la duración del destello del flash en el sitio web del fabricante. A veces, un flash es más rápido cuando se utiliza a máxima potencia y otras lo es cuando se utiliza a mínima potencia. Cuanto mejor conozcas tu equipo, menos limitaciones tendrás.



◁ ▽ **Contornos borrosos** Si la duración del flash no es suficiente o la velocidad de obturación no se ajusta a la velocidad de sincronización, se obtienen imágenes borrosas.



▽ ▷ **Dar en el clavo** Cuando aciertas con la velocidad de obturación y la duración del destello, el movimiento se congela y la imagen no aparece borrosa.



Tutorial 11 Trípodes y monopiés

Si tus condiciones de trabajo exigen el uso de un soporte para la cámara, hay dos utensilios que puedes usar.

TRÍPODE

Los fotógrafos que trabajan en situaciones de baja luminosidad necesitan un trípode para evitar el movimiento de la cámara. El tipo de cámara determina el tipo y el tamaño del trípode. Aunque hay trípodes fabricados para cámaras de pequeño formato, los trípodes para cámaras de medio formato pueden resultar una mejor inversión. Los diseñados para cámaras de gran formato son bastante grandes, ya que están fabricados para soportar más peso y golpes. Los mejores trípodes son los de fibra de carbono, que son muy ligeros y fáciles de llevar, pero igual de resistentes que los de acero y aluminio.

MONOPIÉ

Una buena alternativa para el fotógrafo que odia las restricciones que conlleva el uso del trípode es la relativamente nueva idea de usar un monopié. Se trata de un solo bastón ajustable, de modo que es más fácil cambiar rápidamente de ángulo y de altura, y por ello motiva al fotógrafo a seguir probando cosas nuevas y a no ser tan complaciente como podría ser con el trípode. Desde luego, en las situaciones de muy baja luminosidad, un monopié no es tan eficaz como un trípode, pero con las nuevas lentes antivibración se reduce bastante el problema del desenfoque debido al movimiento de la cámara o el objetivo.

OBJETIVOS

- Aprende cuáles son los usos del trípode y el monopié en fotografía



△ **Práctico** El monopié es una solución rápida y cómoda para disparar con poca luz sin toparse con las tres patas del trípode.



▷ **Apuesta segura** La mejor manera de evitar el movimiento de la cámara y el desenfoque en situaciones de baja luminosidad es usar un trípode.

No compres el trípode más barato que encuentres; compra uno que se adecue al tamaño de tu cámara.

Tutorial 12 Reflectores y difusores

Es común ver a fotógrafos trabajando en exteriores usar un reflector, un difusor o una combinación de ambos.

OBJETIVOS

- Aprender las diferencias entre un difusor y un reflector
- Saber cuándo usarlos

REFLEJAR LA LUZ

Un reflector es un bastidor de plástico o metal con un pedazo de tela opaca. Por un lado es blanco y por el otro es dorado o plateado. Algunos reflectores están hechos con materiales flexibles y pueden plegarse, por lo que son fáciles de guardar y transportar. Los reflectores se usan para reflejar luz «de relleno» sobre el modelo, para añadir luminosidad a las prendas que se fotografían y para uniformizar los tonos de la piel y aclarar las sombras.

▽ **Añadir luminosidad** Incluso en días nublados como el de la foto, un reflector plateado proporciona luz de relleno suficiente para añadir algo de luminosidad al rostro y la mirada de la modelo.

DIFUNDIR LA LUZ

El sol brilla fuerte y arroja sombras duras e indeseables sobre el modelo, pero el efecto deseado es el de una luz blanda y uniforme. En estos casos se emplean paneles difusores grandes (de 1,20 x 1,80 m), es decir, bastidores rectangulares sobre los que se ha montado un material difusor translúcido. Algunos tienen pie y otros tienen que sujetarlos los asistentes. Se colocan delante del modelo para que la luz directa se difunda a través de ellos y amortigüe la dureza de la luz solar.

▷ Paneles

difusores La mayoría de estos paneles son ligeros y fáciles de manejar. Los más grandes se pueden montar sobre pies resistentes y moverse fácilmente si éstos tienen ruedas.



▷ **El equipo esencial** Un reflector flexible con un lado plateado y otro blanco es imprescindible para todo fotógrafo de moda.



Tutorial 13 Película y formato digital

La batalla entre los incondicionales de la fotografía clásica que sólo trabajan con película –negándose incluso a experimentar con la tecnología digital– y aquellos que prefieren la comodidad, la calidad y la rentabilidad de la revolución digital sigue en pie.

Después de haber trabajado con ambos sistemas, mi opinión profesional es que la película pronto la utilizarán solamente un pequeño número de fotógrafos –la mayoría dedicados a la fotografía artística–, y la mayor parte de la fotografía de moda se realizará en formato digital.

Cada fotógrafo tiene que trabajar con las herramientas de creación de imágenes con las que se sienta más cómodo, pero también debe permanecer abierto a las tecnologías modernas que pone a su disposición una industria en pleno desarrollo y expansión.

▽ **Muestra de película** La muestra se sometió al proceso estándar E-6 para película de diapositiva. Puesto que las imágenes están oscuras (subexpuestas), el fotógrafo y el técnico de laboratorio decidieron forzar la película un paso para aclarar el resto del rollo, como se puede ver en las fotografías de la derecha.

Las muestras se marcan como se aprecia aquí para que el personal del laboratorio entienda fácilmente qué ajustes debe hacer.

OBJETIVOS

- Evaluar las ventajas y los inconvenientes de la película y el formato digital

CARACTERÍSTICAS DE LA PELÍCULA: EL MEDIO SAGRADO

Muchos fotógrafos de renombre han crecido usando película y disfrutaban todo el proceso asociado a ella. Algunos creen que es imposible conseguir la misma calidad con un archivo digital y llevan a cabo con mucho amor todas las tareas que implica el uso de película.

Para el fotógrafo que prefiere la película, el proceso se convierte en parte de su rutina diaria. Primero hay que acercarse a la tienda para adquirir la película que mejor se adapte a las necesidades y objetivos del trabajo en cuestión. Después, disparar dos o tres rollos de media en cada sesión y, por último, llevar una muestra al laboratorio (véase Implicaciones económicas, pág. 44). Al cabo de un par de horas, se reciben las muestras (o las va a recoger uno mismo) y, con la lupa colgada al cuello como si fuera nuestro collar favorito, se inspeccionan una por una, escudriñándolas para determinar cómo debe procesar los rollos el laboratorio para que las fotos salgan perfectas. Las pruebas se marcan para indicar si se deben procesar tal cual o hay que «forzar» o subvelar. Se emplean los signos + y – para indicar cuántos pasos hay que forzar o subvelar el rollo en cuestión. El forzado consiste en prolongar el revelado de la fotografía y el subvelado en acortar el tiempo de revelado para oscurecer la imagen.



LA REVOLUCIÓN DIGITAL

La fotografía digital ha avanzado a pasos agigantados desde su aparición a mediados de los años ochenta. Entonces los sistemas eran difíciles de usar y el coste de la inversión astronómico; nada práctico para la mayoría de los fotógrafos de moda. Las primeras tecnologías de procesamiento de imágenes digitales eran lentas, y el tamaño de los archivos –incluso en las cámaras más caras– era diminuto en comparación con el que ofrecen ahora las cámaras para aficionados más baratas.

Hoy en día, un fotógrafo puede comprar una cámara digital de gama alta, llevársela a casa, leer el manual y empezar a hacer fotos casi inmediatamente. En lugar de ir y venir al laboratorio, no tiene más que descargar las imágenes en el ordenador de forma muy sencilla, corregir la exposición y el color, guardar todas las imágenes en un disco duro externo o un CD (hacer copias de seguridad), y enviarlas por Internet al cliente en cuestión de minutos. La resolución de las mejores cámaras digitales es tan alta hoy en día que la calidad de la imagen es normalmente mejor que la de su equivalente en película.

Con Adobe Photoshop se puede replicar en un archivo digital prácticamente cualquier técnica de la fotografía tradicional. Es posible crear imágenes lisas y de alta calidad capaces de competir con las de cámaras de mayor formato, pero también fotografías con mucho grano, imitando a la película de alta sensibilidad. Todo ello, apretando un botón y con una cámara SLR de 35 mm, fácil de usar y rediseñada para obtener imágenes digitales en lugar de exponer película.

RESOLUCIÓN: ¿CUÁNTOS PÍXELES HACEN FALTA EN FOTOGRAFÍA DE MODA?

Las casas de referencia en cámaras SLR digitales de 35 mm y tecnología punta son los gigantes japoneses Nikon y Canon. Sus excelentes cámaras digitales son las mejores en cuanto al número de píxeles, que se corresponde con la resolución: cuanto más alta sea ésta, mayor será la calidad de la imagen. Los mejores modelos tienen como mínimo doce megapíxeles, más que suficiente para cualquier revista, catálogo, folleto o trabajo publicitario. Los mejores modelos de ambas casas producen archivos digitales de gran tamaño que, si se guardan según los requisitos habituales para publicaciones (300 ppp), satisfarán a la mayoría de los clientes de moda.

Las cámaras digitales de medio formato, como las Hasselblad, Mamiya y Bronica, son buenísimas tanto en estudio como en exteriores y producen una imagen digital mucho más grande que las de 35 mm, que exceden con mucho los requisitos de la mayoría de los encargos de moda y publicidad. Algunos fotógrafos prefieren trabajar con este tipo de cámaras de mayor tamaño y peso, que les parecen en cierto modo más tradicionales.

▷ **Forzar un paso** Estas diapositivas forzadas un paso tienen un aspecto estupendo. Hay muchos factores que pueden hacer que el fotómetro no siempre dé una medida correcta de la exposición. En este caso, el fondo blanco puede engañar al sensor si no se realiza la medición con extremo cuidado.



Implicaciones económicas

Película

Hoy en día, la mayoría de los clientes en el mundo de la moda prefieren evitar los altos costes económicos que se han visto obligados a soportar en años anteriores por la película, el procesado y el escaneado, y por tanto podrían insistir en que se trabaje en formato digital o asignar el trabajo a fotógrafos más complacientes.

Las implicaciones económicas de usar película no se limitan al coste de los rollos y su procesado. Todos los fotógrafos de moda revelan muestras de prueba; en algunos casos sólo de los primeros negativos de una sesión, pero en otras de todos y cada uno de los rollos, sobre todo si se han expuesto en exteriores, con luz cambiante. Estas muestras son un fragmento de la película (hasta seis negativos) que se somete al procesado para comprobar si el resto del rollo o lote de rollos se debe procesar normalmente o hay que forzarlo o subvelarlo (véase Características de la película: el medio sagrado, pág. 42). Procesar estas muestras puede costar casi tanto como el procesado final de un rollo completo, de modo que, si hay que multiplicar todos estos costes por cuarenta y cinco rollos al día —en la fotografía para catálogos, un día de trabajo típico incluye quince sesiones a tres rollos cada una—, el coste total para el cliente puede llegar a ser tan alto como la tarifa diaria del fotógrafo.

Digital

En el ámbito digital, una vez hecha la inversión inicial en la cámara, el *software* y el equipo informático, los costes del procesado son insignificantes. Los archivos se pueden descargar directamente en el ordenador y organizar, corregir e incluso seleccionar durante la misma sesión, acortando tremendamente el tiempo de edición y aligerando la agenda del director de arte.

La creación de imágenes en formato digital seguirá mejorando y será predominante en el sector de la fotografía de moda sencillamente porque es más fácil de usar para los fotógrafos y evita costes a los clientes, que se ahorran así el enorme gasto que supone la compra y el procesado de la película, el escaneado y los costes de los envíos al laboratorio.



◁ **Almacenamiento** Las tarjetas de memoria compact flash son los dispositivos de almacenamiento de archivos digitales que usan los fotógrafos profesionales. Según la capacidad de almacenamiento de la tarjeta y el tipo de archivo (JPEG, TFF o RAW), se pueden guardar entre 50 y 1000 archivos.

DISPOSITIVOS DE ALMACENAMIENTO DIGITAL

Los fotógrafos que trabajan en exteriores y no pueden conectar la cámara directamente al ordenador deben usar dispositivos de almacenamiento que se introducen en una ranura situada en la parte posterior de la cámara. Dichos dispositivos se llaman tarjetas de memoria. Todas las cámaras digitales usan tarjetas de memoria para almacenar los archivos de imágenes digitales. Una tarjeta de memoria es un pequeño dispositivo capaz de almacenar muchos *gigabytes* de imágenes digitales. Es aconsejable llevar varias encima para evitar quedarse sin espacio de almacenamiento.

COPIAS DE SEGURIDAD

Siempre debes hacer copias de seguridad de tus fotografías lo antes posible, preferiblemente en cuanto hayas transferido los archivos al ordenador. Al guardar tus archivos en un disco duro externo después de la descarga inicial, evitas el vergonzoso problema de perder algunas de tus imágenes (o todas) si se estropea el disco duro interno. El coste de volver a realizar un trabajo sería muy perjudicial para la economía de cualquier fotógrafo, así que procura hacer copias de seguridad de tus archivos.



CONECTAR LA CÁMARA AL ORDENADOR

Otra gran ventaja de la tecnología digital con respecto al uso de película es la posibilidad de conectar la cámara directamente al ordenador, en el estudio o incluso en exteriores, con el fin de descargar las fotografías según se van tomando. Entonces se puede corregir la exposición y el equilibrio de color contrastando fotografías de prueba mediante el *software*.

El director de arte puede ver las fotografías, que pueden incluso seleccionarse durante el transcurso de la sesión.

△ **Comodidad informática** Conectar una cámara digital a un ordenador es muy sencillo, y existen programas rápidos y eficientes para descargar las imágenes, ofrecidos por los fabricantes de la cámara u otras empresas de *software* especializado. Cuando empieces a tener ingresos regulares, ten en cuenta que hay opciones inalámbricas: no tropezarás con los cables y tendrás más libertad de maniobras.

EJERCICIO • 10 TÉCNICAS CON PELÍCULA Y FORMATO DIGITAL

Imágenes lisas de alta definición

● Película

Para conseguir una imagen de máxima calidad usando una cámara réflex tradicional, es decir, una imagen de alta definición cuyo grano sea imperceptible, emplea una película de la menor sensibilidad posible, por ejemplo de 100 ISO o menos.

● Digital

Para obtener una imagen de alta definición usando una cámara digital, sencillamente selecciona el ISO más bajo posible. Los resultados son tan buenos como los que se consiguen con película, e incluso mejores, y los detalles de las sombras son más perceptibles.

Imágenes con mucho grano

● Película

Para conseguir un aspecto muy granuloso hay que emplear una película de alta sensibilidad (400-1600 ISO) y forzarlo al menos un paso o dos durante el revelado. Esta técnica normalmente también hace aumentar el contraste, por lo que se pierde detalle en las sombras (y las luces se pueden «quemar»), de modo que hay que cuidar que la escena no tenga demasiado contraste de por sí.

● Digital

Para conseguir ese aspecto granuloso con una cámara digital, se puede seleccionar cualquier número ISO. Al abrir la fotografía en Photoshop, hay que ir al menú «Filtros», después a «Artístico», y después a «Película granulada». Jugando con esa opción se puede conseguir un aspecto similar (si no mejor) que el de la película granulada. Si los resultados con esta herramienta no te satisfacen, también en el menú «Filtros» busca «Ruido» y mira si ese efecto es mejor para la imagen que necesitas.

Tutorial 14 Retoque digital y mejora

Hoy en día, para crear grandes fotografías de moda y belleza hace falta mucho más que una chica guapa y bien maquillada: hace falta imaginación y Adobe Photoshop, el programa de retoque y mejora de fotografías digitales más usado por los profesionales.

Incluso la más perfecta de las supermodelos no es tan perfecta como creemos. ¿Alguna vez te has preguntado si todas las modelos tienen de verdad una piel tan lozana, una nariz perfecta o unos enormes ojos de gacela? Siempre tienen esas cinturitas tan perfectas, y esos pechos y traseros respingones. No obstante, recuerda que no hay una sola imagen de moda o belleza publicada

que no haya pasado por el programa Photoshop, bien sea porque la ha retocado el fotógrafo y su equipo, o bien porque lo ha hecho un especialista contratado por el cliente antes de llegar a producción. Desde el ajuste del color hasta la mejora del aspecto de la piel de los modelos: a un fotógrafo de moda siempre le vendrá bien aprender los fundamentos de Adobe Photoshop.

OBJETIVOS

- Dominar los trucos de Photoshop
- Refinar y perfeccionar tus imágenes



△ **Antes de corregir la exposición y el brillo**
La fotografía se ve demasiado oscura y carente de contraste.



△ **Después de corregir la exposición y el brillo** La imagen ha mejorado muchísimo, pero aún no está lista para el book.

CONTROL DE LA EXPOSICIÓN Y EL CONTRASTE

Probablemente lo primero que hace un fotógrafo después de descargar las imágenes es comprobar si la exposición y el brillo son correctos. Una imagen subexpuesta puede hacer que la foto parezca oscura o, peor aún, carente de contraste. Una imagen sobreexpuesta tendrá un aspecto descolorido. Hay tres herramientas básicas relacionadas con la exposición y el contraste: «Brillo/Contraste», «Niveles» y «Curvas». Familiarízate con las tres y te resultará más fácil hacer ajustes de precisión a tus fotografías.

Deslizando este botón hacia la derecha se aclara, y hacia la izquierda, se oscurece.

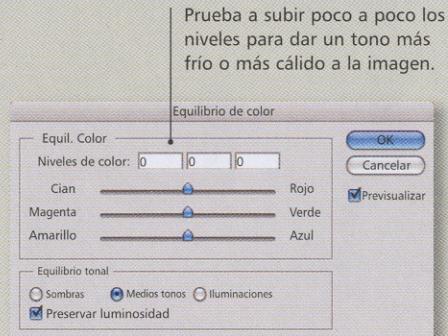


Deslizando este botón hacia la derecha aumenta el contraste, y hacia la izquierda disminuye.

◀ **Exposición/Contraste** Esta es la herramienta de corrección de la exposición y el contraste más sencilla y fácil de usar.

COLOR

La corrección del color es crucial para que funcione cualquier fotografía, especialmente por lo que respecta al color de la piel. El balance de blancos automático de la cámara no siempre es suficiente para conseguir el color idóneo, y el desequilibrio puede perjudicar la apariencia de la fotografía. En Photoshop hay una herramienta de ajuste rápido llamada «Color automático», pero, debido a las condiciones de iluminación y otros factores, a menudo es más apropiado corregir el color de forma manual.

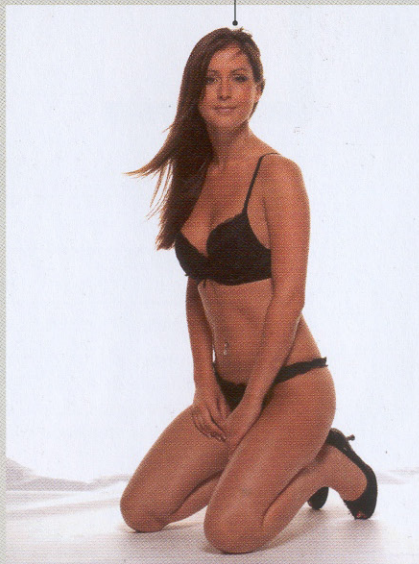


△ **Del azul más frío al rojo más cálido** Cuando una fotografía es demasiado fría o azulada, hay que añadir cantidades iguales de amarillo y rojo como primer paso para aumentar la calidez. Si la foto es demasiado cálida, prueba a combinar el cian y el azul para enfriarla un poco.

Prueba a añadir 20-30 de amarillo y 20-30 de rojo para conseguir un color de piel cálido, saludable y lozano.



△ **Antes de la corrección del color** A esta foto le falta calidez, de modo que en «Equilibrio de color» hay que añadir cantidades iguales de amarillo y rojo hasta que la modelo empiece a tener un aspecto más saludable.

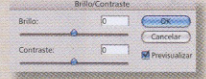


△ **Después de la corrección del color** Puedes corregir la imagen para que se parezca más a la realidad o dar a la modelo un bronceado más pronunciado si le va bien al trabajo.

PHOTOSHOP CONOCIMIENTOS BÁSICOS

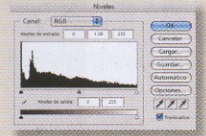
Brillo/Contraste

La corrección del brillo y el contraste es muy fácil. En la barra de herramientas, ve a «Imagen», haz clic en «Ajustes» y desliza los botones para compensar el brillo y añadir o restar contraste.



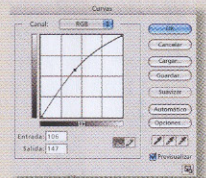
Niveles

En la barra de herramientas, ve a «Imagen». Haz clic en «Ajustes» y después en «Niveles». En el cuadro «Niveles» encontrarás un gráfico con tres botones deslizables. El de la derecha es para las luces, el del centro para los tonos medios y el de la izquierda para las sombras. Haz los ajustes necesarios y guarda los cambios.



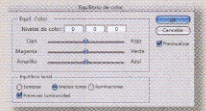
Curvas

En la barra de herramientas, ve a «Imagen». Haz clic en «Ajustes» y después en «Curvas». En el cuadro «Curvas», arrastra la parte superior derecha de la diagonal hacia la izquierda para aclarar la foto si está oscura. Si lo que quieres es aumentar el contraste, arrastra la parte inferior izquierda de la diagonal hacia abajo y hacia la derecha.



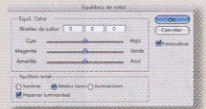
Equilibrio de color

En la barra de herramientas, ve a «Imagen». Haz clic en «Ajustes» y después en «Equilibrio de color». Con los botones deslizables, ajusta los niveles de color hasta que el equilibrio te satisfaga. Por ejemplo, si tu foto aparece amarilla, desliza el botón hacia el azul. Si tiene un tono verdoso, prueba con el rojo o el magenta. Si la imagen está tomada un día nublado y resulta fría, hazla más cálida usando cantidades iguales de rojo y amarillo.



Equilibrio tonal

Puedes corregir el color de manera más específica ajustando la saturación del color de las sombras, los tonos medios y las luces si haces clic en «Equilibrio tonal» (debajo de «Equilibrio de color»).

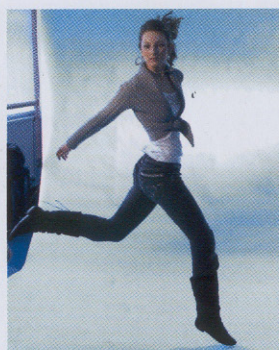
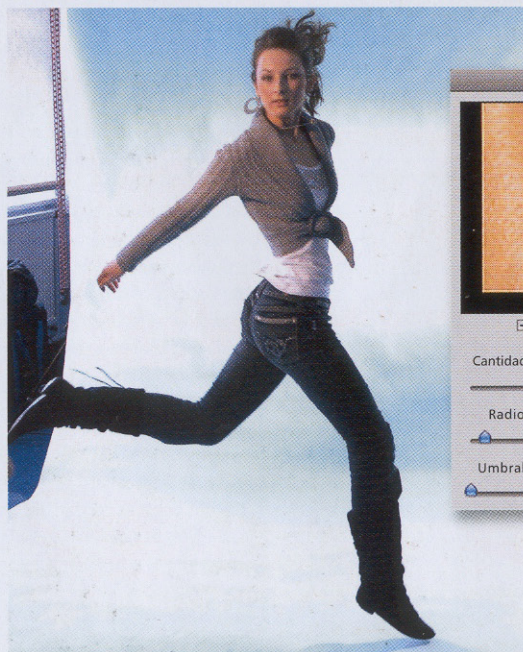


FILTRO DE ENFOQUE

Incluso los mejores fotógrafos pueden hacer una fotografía ligeramente desenfocada. Las razones por las que una imagen puede salir borrosa son muchas; por ejemplo, que la velocidad de obturación no fuera lo bastante alta por falta de luminosidad, que el enfoque automático no fuera lo bastante rápido en una situación particular o sencillamente que el modelo se saliera ligeramente de la zona enfocada manualmente. El filtro «Enfocar» de Adobe no sirve para arreglar fotos muy borrosas, pero puede salvarte la vida si la imagen está ligeramente desenfocada.

► Enfoque perfecto

La mayoría de los archivos digitales necesitan corregir un poco el enfoque, entre el 50 y el 100% con un radio de píxel de 1.0. Las imágenes desenfocadas normalmente pueden mejorar corrigiendo entre 200 y 500%.



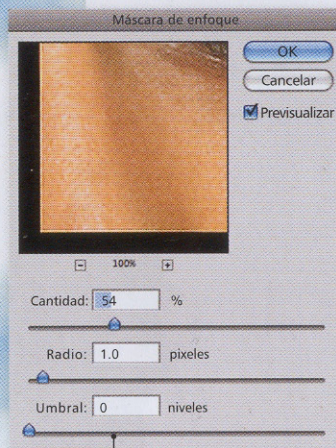
△ **Foto original** Demasiado fría, oscura y ligeramente desenfocada.



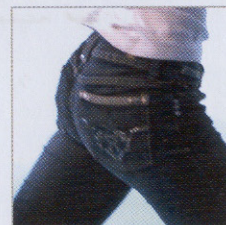
△ **Tras corregir el brillo y el contraste** La foto ahora es más luminosa, pero le falta calidez.



△ **Tras corregir el equilibrio de color** La foto ya es luminosa y cálida, pero está ligeramente desenfocada. Hay que rematarla con la «Máscara de enfoque» (véase a continuación).



Es preferible usar el filtro «Máscara de enfoque» en lugar de otros, puesto que es el más empleado en el sector.



◀ **Detalle antes de enfocar** Es descorazonador ver que una buena foto ha salido ligeramente desenfocada. ¡Prueba la «Máscara de enfoque» y ten esperanza!



◀ **Detalle después de enfocar** Aunque el resultado no es siempre perfecto, la «Máscara de enfoque» suele ser suficiente para salvar una imagen.

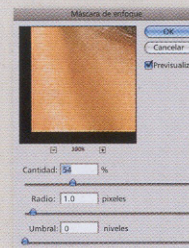
PHOTOSHOP CONOCIMIENTOS BÁSICOS

Enfocar

1 Haz clic en «Filtro», en la barra de herramientas. Ve a «Enfocar» y haz clic en «Máscara de enfoque» o «Enfoque suavizado». Deslizando el botón «Cantidad» hacia la derecha verás cuánto enfoque es necesario, de 1 a 500. Abusar de esta herramienta hará que la imagen se pixelee

y resulte obvio que la fotografía está retocada, de modo que ten cuidado.

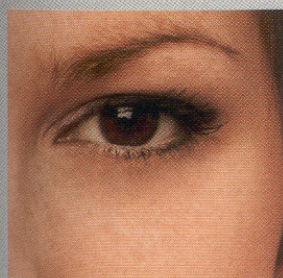
2 Haz clic en «Aceptar» cuando hayas terminado y no te olvides de guardar los cambios.



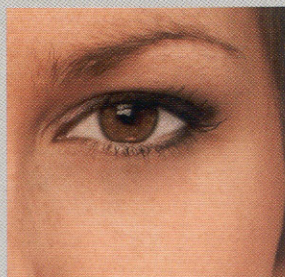
TAMPÓN DE CLONAR Y PINCEL CORRECTOR

Nada más abrir una fotografía en Photoshop, el fotógrafo debe comprobar el estado de los ojos del modelo. Si éste presenta ojeras, sombras o arrugas alrededor de los ojos, el fotógrafo debe aprender a usar las herramientas «Tampón de clonar» y «Pincel corrector puntual» para corregirlo.

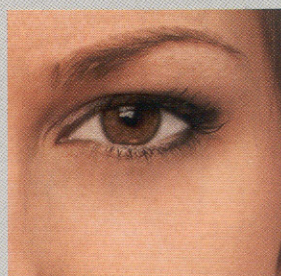
▷ **Imperfecciones** Hay algunas cosas que ni la mejor iluminación puede arreglar. Pero con las herramientas mágicas de Photoshop, las imperfecciones pueden desvanecerse en un abrir y cerrar de ojos.



△ **Pincel corrector puntual** Para eliminar las ojeras y el aspecto cansado.



△ **Herramienta «Sobreexponer»** Para dar brillo y luminosidad a los ojos.



△ **Pincel corrector puntual y Tampón de clonar** Para eliminar las imperfecciones y arreglar las cejas.

PHOTOSHOP CONOCIMIENTOS BÁSICOS

Pincel corrector puntual

Esta herramienta funciona de forma parecida al «Tampón de clonar» y a menudo se puede usar en combinación con ella.



Permite corregir imperfecciones y hacer que se fundan con el entorno. Como el «Tampón de clonar», el «Pincel corrector puntual» se usa para pintar con los píxeles seleccionados de la imagen. No obstante, también transfiere la textura, la luminosidad, la transparencia y la sombra de los píxeles seleccionados a los píxeles que se quiere retocar. De esta manera los píxeles corregidos se integran perfectamente en la imagen. No uses el «Pincel corrector puntual» demasiado cerca de unos ojos con máscara de pestañas oscura, porque puede seleccionar píxeles oscuros y la zona retocada quedaría grisácea.



Tampón de clonar

1 En el extremo izquierdo de la ventana de Photoshop hay una paleta con los iconos de las herramientas dispuestos en dos filas. En la fila de la izquierda hay un icono parecido a un tampón. Si haces clic en ese icono se activa la herramienta «Tampón de clonar».

2 El cursor se habrá convertido en un circuito cuyo diámetro hay que ajustar para que se adecue a la parte de la imagen que hay que corregir. Localiza la herramienta de ajuste –sobre la foto, a la izquierda– y ajusta el diámetro del pincel hasta que sea ligeramente mayor que la zona que quieres corregir. En el mismo lugar hay un botón llamado «Dureza» que hay que deslizar hacia la izquierda para que el pincel se vuelva «blando».

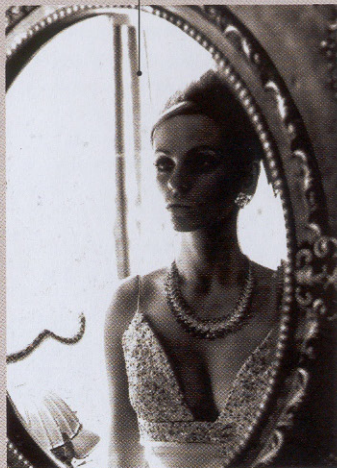
3 Si el modelo tiene muchas ojeras, coloca el pincel sobre la zona problemática, presiona «Alt» y, sin soltarlo, haz clic para definir el espacio. Ahora coloca el pincel sobre el espacio, haz clic y el problema está resuelto. Es normal repetir estos pasos varias veces hasta conseguir un buen retoque que no se detecte a simple vista. El «Tampón de clonar» también es excelente para ocultar pecas, lunares y otras imperfecciones.

SOBREEXPONER Y SUBEXPONER

Las operaciones «Sobreexponer» y «Subexponer» se usan para simular las mismas características de la sobreexposición y subexposición en el laboratorio, pero ahorrándose las molestias que implica el uso de éste.

Líneas antiestéticas que desmerecen la belleza de la modelo.

Se retiran las líneas y queda un fondo blanco.



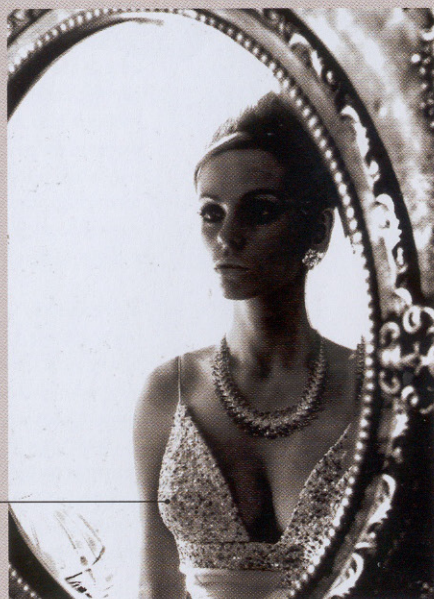
△ Foto original El espejo muestra una serie de reflejos que distraen.



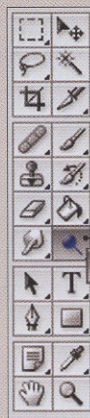
△ Herramienta «Subexponer» Se puede aplicar a zonas que son demasiado claras, como por ejemplo la parte inferior del brazo (véase foto original).

▷ Toque final Con la herramienta «Licuar» se puede alterar las formas sutil pero eficazmente, como se ha hecho aquí con la parte superior del vestido. Una combinación de «Deformar hacia delante» e «Inflar» sirve para rellenar el pecho de la modelo y hacerlo más atractivo.

A una prenda que no sienta del todo bien se le puede dar un aspecto más favorecedor con la herramienta «Licuar».



Con la herramienta «Sobreexponer» se realzan los detalles.



Herramienta «Sobreexponer»

Herramienta «Subexponer»

LICUAR

«Licuar» es un filtro diseñado para solucionar milagrosamente problemas aparentemente irresolubles habituales en la fotografía de moda y el retrato, puesto que permite arreglar narices grandes o rotas, quitar un poco de grasa de los brazos o los muslos, crear una cintura donde no la había y aumentar o reducir el pecho sin cirugía. También es fácil agrandar los ojos pequeños para conseguir un look más femenino.

Las herramientas del filtro «Licuar» más empleadas son «Deformar hacia delante», «Inflar» y «Desinflar» (véase pág. siguiente).

PHOTOSHOP CONOCIMIENTOS BÁSICOS

Herramienta «Sobreexponer»

1 Si necesitas aclarar una zona de la fotografía, ve a la paleta de herramientas de la izquierda y haz clic sobre el icono «Subexponer» —una mano formando un agujero, como si trataras de cercar una zona del papel en el laboratorio—. Aparecerá una selección de iconos: «Sobreexponer», «Subexponer» y «Esponja».



2 Haz clic en la herramienta «Sobreexponer» y selecciona el tipo de pincel en la barra de herramientas de la parte superior de la ventana (duro o blando), el tamaño adecuado y la exposición apropiada (de 1 a 100%). Elige el tipo de tonalidad que requiere sobreexposición, por ejemplo las sombras, los tonos medios o las luces (en «Rango»).



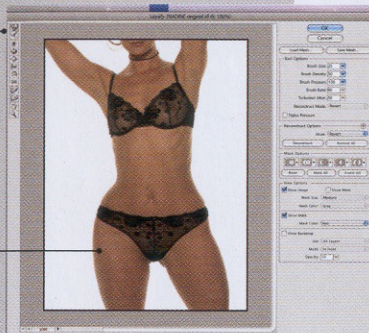
3 Sitúa la herramienta «Sobreexponer» en el punto preciso y, manteniendo el botón del ratón pulsado, muévelo sobre la zona que quieres sobreexponer hasta conseguir la tonalidad deseada.

4 Para «Subexponer» basta con repetir el procedimiento usando la herramienta «Subexponer».

▷ **Adelgazar** Si mejoras tu habilidad con el filtro «Licuar», podrás dar forma a tus modelos para que se ajusten a las expectativas del sector.

Deformar hacia delante

Hay que adelgazar las caderas y los muslos

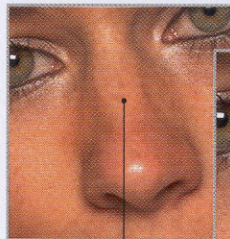


Caderas y muslos refinados con «Deformar hacia delante»

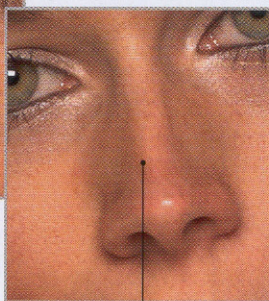


▷ **Desinflar** La herramienta «Desinflar» puede ayudar a reducir y recrear partes específicas si es necesario.

Nariz en la fotografía original



Nariz afinada y retocada



Desinflar

Pechos en la fotografía original



Pechos más grandes gracias a la herramienta «Inflar».



◁ **Aumento de pecho digital** La herramienta «Inflar» sirve para agrandar partes del cuerpo redondeadas.

Herramienta «inflar»



PHOTOSHOP CONOCIMIENTOS BÁSICOS

Filtro «Licuar»

1 Una vez hayas abierto la imagen en Photoshop, ve a «Filtros» (en la barra de herramientas) y haz clic en «Licuar». Aparecerá una nueva ventana con la imagen lista para ser retocada.



2 Ajusta el tamaño de la imagen (a la izquierda, abajo) si necesitas trabajar en una zona específica. Si tienes que retocar un rostro en una foto de cuerpo entero, prueba a aumentar un 200% para empezar. En la barra de la izquierda están todas las herramientas necesarias.

Deformar hacia delante

Alterar el tipo de cuerpo de los modelos es fácil.



1 Para realzar las caderas y la cintura en un cuerpo atlético, haz clic en el icono «Deformar hacia delante» y ajusta el tamaño del pincel en las «Opciones de herramienta», a la derecha de la ventana. Puedes reducir la cintura arrastrando el pincel hacia esa zona.

2 Si te pasas, localiza la herramienta «Reconstruir» y arrastra el pincel sobre la imagen hasta que te satisfaga el resultado. Con esta herramienta puedes aumentar el volumen de las caderas o reducir brazos y piernas gruesos.

Desinflar

La herramienta «Desinflar» se usa normalmente para reducir ciertos rasgos corporales, sobre todo la nariz, pero sirve para hacer otras correcciones, como por ejemplo las necesarias para retocar pechos desiguales o barrigas cerviceras.



1 Para afinar una nariz gruesa, localiza la herramienta «Desinflar» (a la izquierda), elige el tamaño adecuado para el pincel, colócalo sobre la zona en cuestión y haz clic hasta que consigas el tamaño deseado.

2 Si te pasas, recurre a «Reconstruir».

Inflar

Usa la herramienta «Inflar» para aumentar partes del cuerpo como los ojos, los labios y los pechos.

1 Localiza la herramienta «Inflar» (a la izquierda) y, una vez hayas seleccionado el tamaño adecuado para el pincel, pásalo por la zona que quieres «inflar» y mantenlo presionado hasta que consigas el efecto deseado.

2 Recurre a la herramienta «Reconstruir» siempre que sea necesario.

Grigio, lucido, incravattato

di Michela Bardini - ha collaborato Gloria Ascari
foto di Elliot Siegel

IL TESSUTO LEADER

Abito a due bottoni di shantung
di seta pura, 850 mila lire
Gian Marco Venturi. Camicia
jacquard, New Boxer; papillon
Hubert. Scarpe Vittorio Ricci.

156

LineaCapital

Capítulo 3

El estudio

La fotografía de estudio es una parte fundamental de la fotografía de moda profesional. El estudio representa una estabilidad y coherencia de imagen difícil de lograr fuera de él, ya sea en exteriores o en interiores. Aunque en el mundo de la moda existen ciertos creadores de imágenes conocidos especialmente por su trabajo en localizaciones, a la mayoría de fotógrafos se les exige que desarrollen un estilo de estudio sólido y coherente.



◁ **Editorial** Estas fotografías formaban parte de un reportaje editorial de ocho páginas que apareció en la revista italiana de moda masculina *Linea Capital*. El movimiento se empleó para reflejar la flexibilidad de los diseños y de los tejidos de los trajes.

Tutorial 15 Requisitos básicos del estudio

El estudio debe reflejar la personalidad y el estilo de trabajo del fotógrafo que lo ocupa, tiene que ser lo bastante grande como para poder llevar a cabo el tipo de encargo que más le solicitan, y lo suficientemente elegante y ordenado como para causar buena impresión a los clientes.

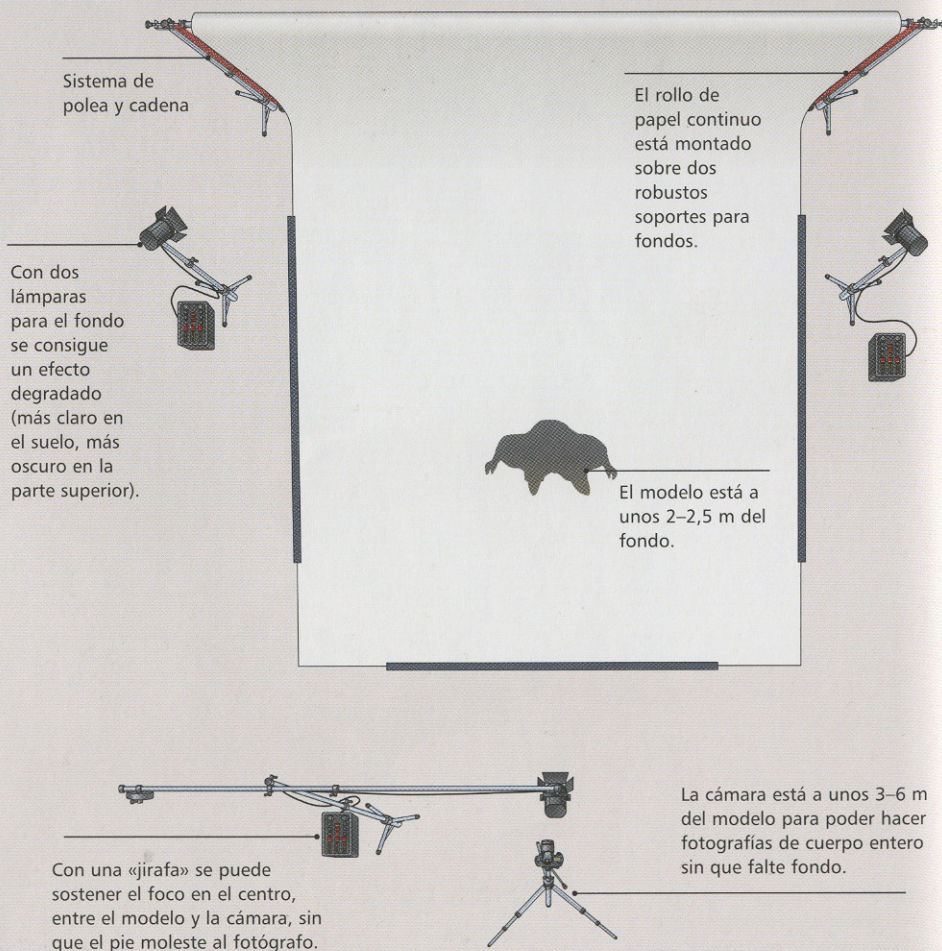
OBJETIVOS

- Calcula cuánto espacio necesitas como profesional

Para poder realizar fotografías de modelos de cuerpo entero, el estudio debe medir al menos 5×10 m y disponer de un espacio en el suelo de al menos 50 m^2 . Con esta amplitud, se puede colocar un fondo Colorama (rollos de papel continuo coloreado o en varios tonos de gris) de $2,7 \times 3,65$ m, que puede colgarse de la pared o sostenerse con dos soportes para fondos. Hay que dejar algo de espacio a los lados para poder colocar dos luces a cada lado del fondo. La altura de techo debe ser de 3 metros como mínimo para que el modelo pueda situarse a 2,5 m del fondo, y también para poder iluminar el sujeto y el fondo independientemente. La altura media de los modelos es de 1,80, de modo que el fondo debe tener al menos 3 m de alto.

Un estudio más flexible podría tener unos 90 m^2 y una altura de techo de 5 m, pero el espacio está muy cotizado y esto puede no resultar asequible para muchos.

LA DISPOSICIÓN



Una buena altura de techo permite al fotógrafo trabajar cerca del suelo sin que la cabeza del modelo se salga del fondo; de esta forma el modelo adquiere un aspecto todavía más escultural.

Los suelos de madera o cemento ayudan a que el papel se mantenga intacto.



△ **Cobertura** El estudio se ha dispuesto con un fondo estándar de 2,7 m de altura. Como la modelo está tendida en el suelo, ha tenido que acercarse al fondo más de lo normal para que éste cubra toda la imagen.



La ventana de luz suaviza las sombras que produce la luz principal directa y frontal bajo la barbilla.

Estos focos con plato reflector se usan a menudo para realzar la belleza del rostro, pero también pueden emplearse para iluminar el cuerpo entero.

El fotógrafo se sitúa a 3–6 metros del sujeto y, con un buen *zoom*, puede hacer primeros planos y fotos de cuerpo entero desde una misma posición.

Un buen trípode puede salvarte la vida aportando estabilidad a la cámara y evitando las imágenes borrosas.

CONSIDERA LO SIGUIENTE...

Tener espacio suficiente para trabajar en el estudio es importante, sobre todo porque en fotografía de moda casi siempre hay que mostrar a los modelos de cuerpo entero. Si el espacio no es lo suficientemente amplio, no podrás colocar los focos del fondo; si el estudio no es lo suficientemente alargado, no podrás encuadrar todo el modelo y el fondo no cubrirá todo el encuadre.

Tutorial 16 Iluminación básica

Es increíble lo que puede lograr una mente creativa con un equipamiento mínimo. Cuando el presupuesto es muy ajustado, es posible usar una lámpara de tungsteno o un flash de estudio para producir trabajos brillantes; no obstante, hay unos requisitos mínimos para conseguir una buena iluminación.

La mayoría de las veces es necesario una lámpara como fuente de luz principal para el sujeto, y al menos dos –pero preferiblemente cuatro– para iluminar el fondo, independientemente del sujeto.

OBJETIVOS

- Familiarizarse con los sistemas de iluminación esenciales y comprender la función de cada tipo de luz.

TRES LÁMPARAS DE TUNGSTENO

Podrías colocar una luz principal frontal sobre el sujeto, y tal vez dos luces para disminuir las sombras o crear formas sobre el fondo. Cuantas más lámparas de tungsteno tengas a tu disposición, más posibilidades tendrás.

PIES

Es imprescindible contar con varios pies de buena calidad que puedan elevarse lo bastante como para conseguir cualquier *look*. Es sorprendente y frustrante a veces encontrarse con que el pie no es lo suficientemente alto para el trabajo que tenemos entre manos. Existen pies sencillos, de tres patas, estupendos para iluminar los costados del sujeto, y jirafas que permiten montar la luz principal por encima del sujeto y en posición central, lo suficientemente alta como para que no interfiera en el encuadre.

La altura de una jirafa brinda muchas posibilidades creativas.

Las viseras son imprescindibles para controlar la luz de tungsteno.

▷ **Opciones** Estas luces de tungsteno pueden usarse como focos direccionales o como reflectores, aportando una iluminación más general o un rayo más concentrado, lo que incrementa su potencial creativo.

◁ **Toma el control** Los flashes de estudio con viseras dan mucho control creativo al fotógrafo de estudio.

Los pies con ruedas pueden ser muy útiles, pero no te olvides de bloquearlas cuando hayas dispuesto las luces.

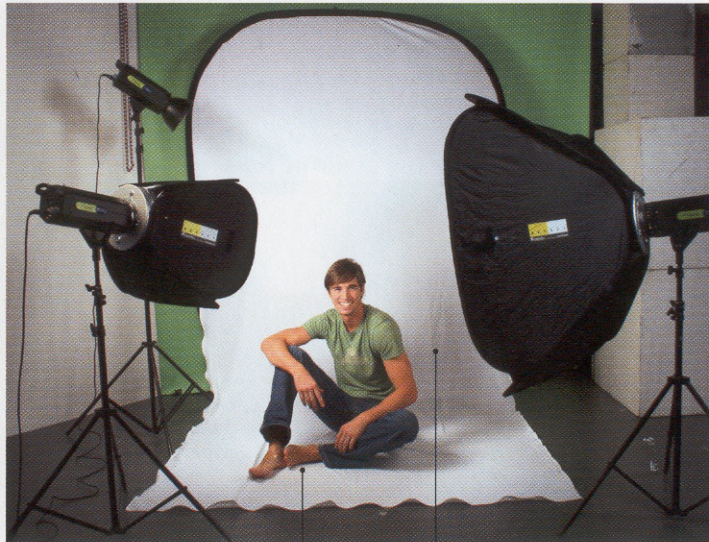
Viseras





△ **Iluminación flexible** Estas lámparas de tungsteno se pueden usar como focos direccionales o como reflectores. Existen varios tamaños y aunque algunas están equilibradas como luz de día, otras necesitan filtros o hay que ajustar el balance de blancos.

▷ **El número mágico** No es necesario un arsenal de luces para comenzar a trabajar en el estudio: con una configuración de tres lámparas se pueden conseguir muchos estilos diferentes.



Pide a un asistente que se coloque en la posición del modelo para poder probar la iluminación mientras éste se prepara.

Los fondos de tela plegables vienen muy bien cuando no tenemos mucho espacio en el estudio.

TAPAR LAS VENTANAS

La mayoría de los estudios tienen ventanas, lo cual es estupendo para los fotógrafos que trabajan con luz natural. Los que usan flash de estudio o lámparas de tungsteno se encuentran con que hay que tapar las ventanas, bien sea mediante cortinas opacas o con un sistema de persianas (que puede ser motorizado), para que la luz natural no pueda interferir en la configuración de la iluminación y en la sesión fotográfica misma. Cuando se trabaja con iluminación artificial, sobre todo con tungsteno, el resultado final se puede alterar por cualquier luz externa que haya en la habitación, por ejemplo, puede afectar a las exposiciones, cambiar la temperatura de color y alterar la forma y la intensidad de la configuración de la iluminación artificial. (La temperatura de color del tungsteno y la luz de día son muy diferentes. Para más información véase el capítulo 4: Trabajar con luz natural, y el capítulo 5: Trabajar con luz artificial.)

PANELES REFLECTORES

Los paneles reflectores suelen medir 1,2 m de ancho y 2,5 m de alto. Están hechos de espuma de poliestireno muy resistente y se pueden adquirir de la mayoría de proveedores y personalizarse para adaptarlos a las necesidades de cada fotógrafo. Procura tener al menos dos reflectores con un lado blanco para rebotar luz de relleno y uno negro para evitar que incida luz no deseada sobre el modelo o la cámara. Los paneles se pueden forrar con capas plateadas o doradas para intensificar la luz reflejada sobre las zonas en sombra del sujeto. Se pueden comprar e incluso fabricar pequeños pies para mantener los paneles en su sitio.

PARAGUAS Y VENTANAS DE LUZ

Prueba las distintas técnicas de iluminación con paraguas de la sección sobre Flash de estudio (págs. 74–75) y ten algunos a mano para usarlos cuando sea necesario.



◁ Brillo suave

Las ventanas de luz sirven para crear una luz blanda, favorecedora y amplia.

Los paraguas son una necesidad básica en el estudio y pueden dar muchos resultados diferentes según como estén forrados (blancos, dorados o plateados).



Un foco sencillo es fácil de transportar y puede generar una potencia de entre 250 vatios/segundo y 2.000 vatios/segundo, según sea la salida máxima de la unidad.

Tutorial 17

Extras fundamentales

Con el fin de trabajar con eficiencia y ganarse el respeto del sector, los fotógrafos de moda necesitan equipar sus estudios con algunos extras específicos.

OBJETIVOS

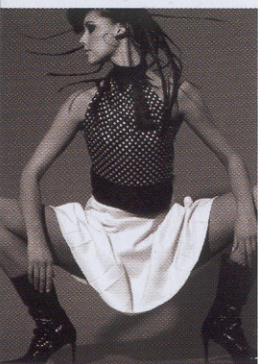
- Ir un paso por delante en las pequeñas cosas importantes

SOPORTES PARA COLGAR FONDOS DE PAPEL

Existen varios sistemas para colgar fondos de papel continuo, también conocidos por el nombre de la marca más conocida, Colorama. Todos los sistemas modernos emplean una polea fácil de usar para subir y bajar los fondos.

Los sistemas de ganchos en la pared son muy populares; sencillamente se fijan en un punto lo bastante alto y permiten colgar de uno a tres fondos de papel.

Esos mismos sistemas de ganchos se encuentran acoplados a unas barras extensibles especiales, que se pueden fijar en un punto entre el techo y el suelo, o sostenerse con trípodes especiales si el techo es muy alto.



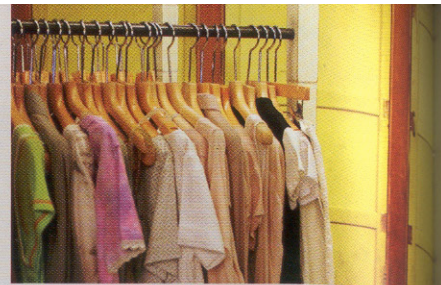
△ **Crear movimiento** Un ventilador aporta un aire dinámico a la imagen.

VENTILADORES

Existen ventiladores especiales que expulsan aire comprimido a través de un túnel sobre una zona específica de la fotografía, normalmente el pelo o las ropas de los modelos, y que se usan para añadir movimiento natural a la escena. Son caros y pueden salirse del presupuesto de algunos, pero se pueden alquilar a los proveedores de material de iluminación. Una alternativa barata y a menudo efectiva es usar un ventilador doméstico sencillo pero con buena potencia, e incluso un secador de pelo potente. Siempre se debe tener cuidado para evitar accidentes.

▷ **Organización** Un perchero es un elemento esencial en el estudio de un fotógrafo de moda.

▽ **Limpieza** En un día ajetreado es crucial tener el entorno de trabajo de los maquilladores y estilistas superlimpio.



VESTUARIO Y ZONA DE MAQUILLAJE

Cualquier estudio de moda que se precie debe tener un vestuario y una sala de maquillaje de dimensiones razonables. Aunque es posible montar un biombo movable, los modelos se sienten más cómodos si disponen de un cuarto para cambiarse, separado por una puerta o una cortina. La mayoría de los vestuarios cuentan con una encimera donde colocar el maquillaje y los productos de peluquería, enchufes para los secadores y pinzas, un buen espejo con la iluminación adecuada y un par de taburetes de altura ajustable. El estilista necesitará un perchero, una tabla de planchar con su plancha y, si se quiere conseguir un acabado inmejorable, un vaporizador de la marca Jiffy.

Una luz sobre el pelo sirve para dar algo de contraluz a la imagen.

Un ciclorama es un decorado permanente que se puede pintar de cualquier color. Los modelos pueden apoyarse sobre él sin correr peligro de caerse (como sucede con los fondos de papel).

Un juego de lámparas de tungsteno HMI de luz blanca aporta una luz directa aún mejor que la del flash de estudio.

Paneles reflectores blancos para aportar luz de relleno y evitar reflejos indeseados sobre los modelos.



Un reflector plateado con el reverso blanco rebota luz de relleno sobre la cara de la modelo.

Es vital contar con una escalera resistente y un asistente atento.

Un estilista de moda mantiene la ropa en perfecto estado durante la sesión.

Un maquillador perspicaz se apresura a realizar los ajustes necesarios.



Capítulo 4

Trabajar con luz natural

La luz es el recurso más valioso de un fotógrafo, ya que puede manipularse para crear imágenes interesantes y maravillosas. Un fotógrafo con sensibilidad y conocimiento de la luz puede valorar las posibilidades en cualquier situación fotográfica y usarla para su provecho.

En el siguiente capítulo se comentan varios aspectos de la luz natural y se explica cómo se puede aprovechar para crear fantásticas fotografías de moda.

◁ **Imagen de litio** Ésta es una técnica maravillosamente creativa para positivizar negativos de blanco y negro. El negativo se sobreexpone en la ampliadora y después se introduce en una bandeja con revelador de litio. Transcurrido un tiempo más largo de lo normal, la imagen aparece, y se debe introducir enseguida en el baño de paro.



Tutorial 18 Luz directa

Los fotógrafos califican de «dulce» o «mágica» la luz frontal directa que se da justo después del amanecer y antes de la puesta de sol. Sin duda es la luz más favorecedora, y la saturación de los colores cálidos es extraordinaria.

La luz solar directa rellena los planos del rostro de forma muy bella y normalmente contribuye a que el modelo tenga un aspecto saludable. Pero cuando el sol está demasiado alto, la calidad de la luz cambia y se crean sombras que pueden dar problemas.

MEDIR LA LUZ DIRECTA

Haz que el personaje se sitúe con la luz del sol incidiendo directamente sobre su cara y su cuerpo, y coloca el fotómetro de modo que el sensor reciba la luz con el mismo ángulo que el modelo.

Aprovecha elementos como arcos, entradas y puertas para crear un marco dentro del encuadre. Aquí, la sombra actúa como tercer marco.



OBJETIVOS

- Comprender los efectos de la luz directa y las sombras
- Ganar seguridad en el uso de reflectores para sacar provecho de la luz del sol

EJERCICIO • 11 EXPERIMENTA CON LUZ SOLAR DIRECTA

No hagas ninguno de los siguientes ejercicios si el sol está demasiado alto y arroja sombras sobre el rostro del modelo.

1 Luz frontal directa sin reflector

Fotografía al modelo de cara al sol y fíjate en cómo las sombras son negras y duras.

2 Luz frontal directa con reflector

Fotografía al modelo de cara al sol, pero prueba a usar un reflector plateado o blanco para suavizar las sombras.

3 Luz lateral sin reflector

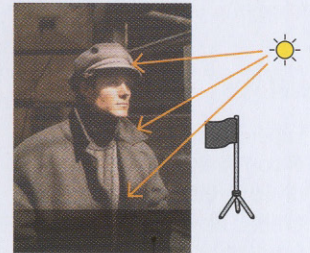
Pide al modelo que se gire de medio lado o algo menos respecto a la luz del sol y fotografíalo sin reflector. Ajusta la posición de su cara para que las sombras creen una imagen positiva y contundente.

4 Luz lateral con reflector

Coloca al modelo girado de medio lado o algo menos (respecto a la luz del sol) y fotografíalo usando un reflector blanco o plateado para suavizar las sombras.

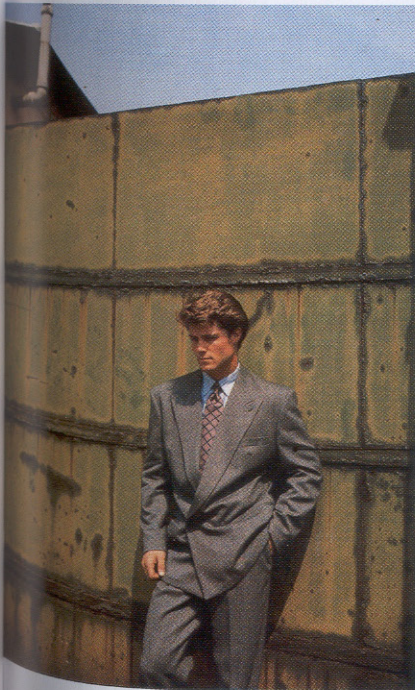
◁▷ **Gran angular** El gran angular usado para estas dos imágenes es compatible con otra mirada de la fotografía en la historia de la moda. Encuadrar de esta manera denota cierta transgresión hacia los estándares de la fotografía de moda.

Añadir un sombrero puede ayudar a conseguir un mejor juego de sombras.



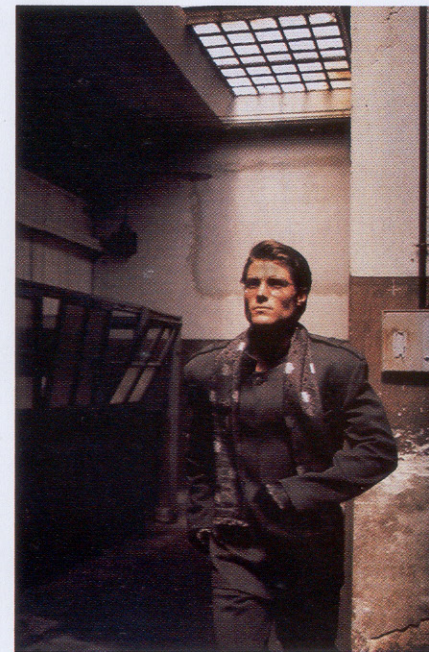
La posición de la «bandera» produce una zona en sombra.

◁ **Banderas** Una cartulina negra o "bandera" sujeta a un poste o trípode sirvió para bloquear los rayos del sol que incidían sobre la parte inferior del modelo y crear un efecto ventana cuando no había ninguna.



La forma en que las prendas se arrugan y caen sobre el cuerpo también produce sombras.

▷ **Entorno** El uso de un gran angular ensalza el aspecto lúgubre de este almacén, que combina perfectamente con el aire militar del vestuario.



Tutorial 19 Contraluz

El contraluz con luz natural es una técnica que no requiere empezar a trabajar muy temprano.

OBJETIVOS

- Experimentar con el contraluz usando diversos dispositivos y grados de reflexión

Cuando se expone correctamente, el contraluz produce un bonito halo alrededor del sujeto, cuya intensidad varía según la cantidad de luz que se refleje sobre la parte delantera del modelo.

MEDICIÓN A CONTRALUZ

Medir la exposición correcta para un sujeto situado a contraluz es más difícil que cuando se ilumina con luz directa, pero es cuestión de práctica. Haz los ejercicios de contraluz de este tutorial y pronto descubrirás que cada técnica específica requiere un tipo de medición.



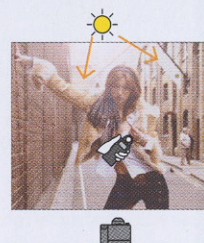
EJERCICIO • 12 EXPERIMENTA CON EL CONTRALUZ

• Contraluz sin reflector

1 Fotografía al modelo con el sol detrás y sin reflector. Mide la exposición para que haya un buen equilibrio de luz entre el fondo y el sujeto, colocando el fotómetro de manera que quede frente a la cámara, para que el sensor capte también la luz que incide desde atrás del sujeto. Experimenta haciendo varias exposiciones de esta manera.

2 Prueba a medir la exposición sobre el modelo colocando el fotómetro enfrente de él o ella, casi pegado a su cuerpo, con el sensor dirigido a la cámara, pero sin que reciba luz desde atrás. Te darás cuenta de que el contraluz se vuelve mucho más intenso que antes, hasta el punto de que casi no se aprecian detalles detrás del sujeto, lo que produce un estilo muy especial.

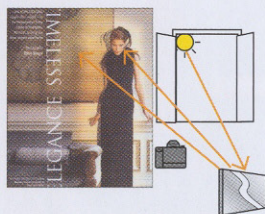
3 Verás que, cuánto más expongas para la luz frontal del sujeto, más desdibujará la luz del sol su contorno. Hasta qué punto quieres que suceda esto es cosa tuya.



◀ **Contraluz sin reflector** Esta foto fue tomada sin reflector para intensificar el halo que crea el sol y para conseguir un ligero efecto *flare*, que realiza la sensación de realismo.



El reflejo del espejo encuadra a la modelo dentro de una atractiva luz dorada.



◁ **Espejo como reflector** Con ayuda de un espejo se puede dirigir la luz del sol que entra por una ventana alejada para iluminar una habitación oscura. Aquí, un asistente ha sujetado el espejo de cuerpo entero para reflejar los rayos sobre la modelo, que estaba de pie junto a la pared del otro extremo de la habitación. Aunque no hay contraluz en esta foto, es un ejemplo interesante y creativo de lo que puede lograr un fotógrafo con una herramienta sencilla cuando se enfrenta a una situación difícil.

TUTORIAL 19: CONTRALUZ

65

• Contraluz usando varios grados de reflexión

Después de experimentar con el contraluz sin reflector es posible que quieras usar una proporción distinta de luz frontal y contraluz. Para obtener una mayor definición y detalle detrás del sujeto, así como algo menos de halo, experimenta con un reflector blanco y otro plateado.

1 Sujeta un reflector blanco frente al sujeto, justo fuera del encuadre de la imagen, y rebota la luz del sol sobre él. No sólo conseguirás una luz de relleno muy favorecedora, sino que servirá también para obtener más detalles del fondo.

2 Sujeta un reflector plateado frente al sujeto, justo fuera del encuadre de la imagen, y rebota la luz sobre él. Así aumentará el contraste y se creará una luz de relleno intensa que proporcionará incluso más detalles del fondo que el reflector blanco.

• Luz reflejada con espejos y contraluz

Alberta Tiburzi, fotógrafa de moda romana, consiguió la fama trabajando con espejos. Llegó a usar hasta seis espejos para rebotar la luz del sol sobre sus sujetos, creando bellos haces luminosos que podía dirigir según le interesara. Este ejercicio se basa en sus principios.

1 Prepara dos espejos de 50 × 100 cm o más grandes. Pide a uno o dos asistentes que los sujeten a cierta distancia del sujeto, cambiando su posición hasta conseguir las formas de luz adecuadas.

2 Si mides la exposición sobre las partes brillantes de luz reflejada, el resto de las áreas se oscurecerán, lo que puede ocasionar un resultado interesante.



△ **Con reflector** Si colocas el fotómetro delante del sujeto, leerá la luz incidente, tanto la natural como la que rebota, provocando un cambio en la proporción de la luz que permite que los detalles del fondo sean visibles.



△ **Sin reflector** Así se permite que la luz del sol «quem» el fondo y se adentre en el contorno del cuerpo del modelo.

Tutorial 20 Luz difusa

Si el modelo está situado bajo la luz directa del sol, y éste está lo bastante alto como para crear sombras indeseadas bajo sus ojos, necesitas difundir la luz.

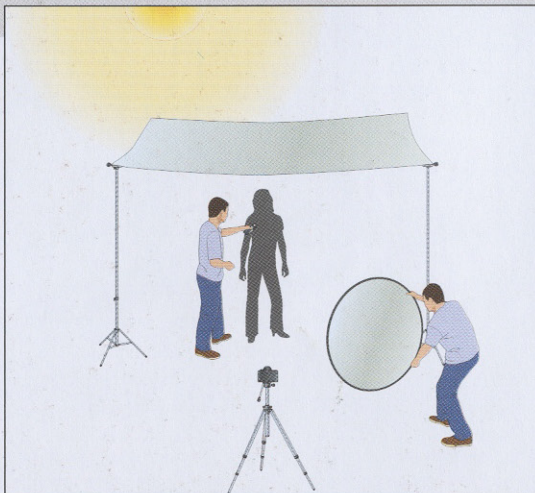
OBJETIVOS

- Coger confianza con el uso de paneles difusores

Ésta es la oportunidad perfecta para usar un panel difusor (véase pág. 41) e impedir que incida una luz demasiado dura sobre el modelo. El panel, que normalmente se compone de un bastidor sobre el que se pueden montar telas de diversos grosores, se coloca entre el sujeto y la luz del sol para que ésta se difunda al atravesarlo. Así se puede obtener una luz tamizada de diferentes calidades y conseguir desde un efecto nublado pero luminoso hasta una apariencia de sombra total. La mayoría de estos paneles difusores miden aproximadamente 1,8–2,5 m² y se pueden sostener por encima del sujeto por medio de soportes o con la ayuda de un asistente.

EJERCICIO • 13 EXPERIMENTO CON LUZ DIFUSA

- 1 Coloca un panel difusor por encima del modelo, mide la luz como lo harías con luz directa (véase pág. 62), y dispara.
- 2 Prueba a usar un reflector (plateado o blanco), además del panel difusor, para rebotar luz de relleno y añadir algo más de luminosidad.



El panel difusor situado sobre la cabeza de la modelo la protege de la luz dura y uniformiza el tono de la piel.

El juego de luces crea formas interesantes en el fondo.





◁ **Panel difusor hacia atrás** Se usó un reflector para crear luz de relleno, pero además el panel difusor se movió ligeramente hacia atrás para permitir que la luz directa incidiera sobre la frente y el cabello de la modelo. Así se añade realismo y frescura al resultado.

△ **Sin reflector** Esta foto se tomó usando la técnica del panel difusor sobre la cabeza, pero sin la ayuda de ningún reflector. El intenso patrón de luz crea un efecto interesante de formas claras y oscuras que aumenta el impacto visual.

▽ **Combinación clásica** Aquí se empleó la clásica técnica del panel difusor y el reflector para crear una imagen maravillosamente ligera.



Tutorial 21 Fotografía en la sombra

En años recientes los fotógrafos han ideado una técnica conocida como «fotografía en la sombra» para arreglárselas con las dificultades horarias y de presupuesto que supone buscar esa luz dulce, particularmente favorecedora, que se da justo después del amanecer y justo antes de la puesta del sol.

COLOR PURO

Cuando hagas fotos a la sombra, usa un kelvinómetro para verificar que los colores no sean demasiado azulados. Si lo son, habrá que hacerlos más cálidos, ya sea mediante un ajuste del balance de blancos de la cámara o usando los filtros de la serie 81. Medir la exposición a la sombra es tan sencillo como hacerlo al sol, pero debes comprobar el monitor digital o hacer una Polaroid para ver si necesitas más brillo.

Madrugar para aprovechar esa luz «dulce» no sólo es poco práctico, sino que también cuesta dinero y es cansado. La mayoría de los equipos fotográficos se alquilan en horario de oficina, y, aunque la luz del amanecer tiene una magia especial, pagar el doble por el equipo –y, sobre todo, por los modelos– dado que hay que trabajar antes de las 9h y después de las 18h se está haciendo cada vez más difícil para los clientes, que necesitan recortar gastos aunque exigen los mejores resultados.

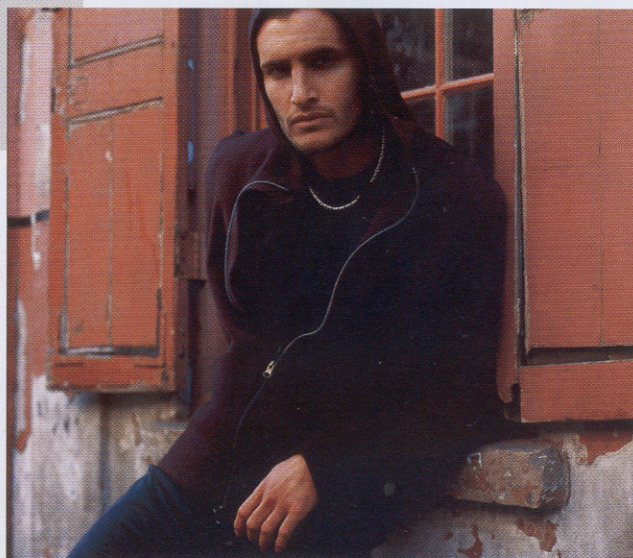
LA SOLUCIÓN PERFECTA

La sombra natural tiene una luz bella y blanda que suele ser muy favorecedora, tanto para las

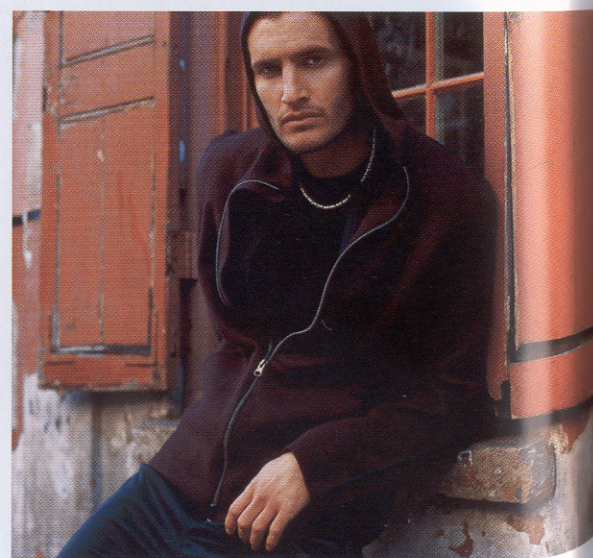
prendas que se tratan de vender como para los modelos, que con frecuencia lo pasan mal intentando no guiñar los ojos frente al sol directo. No obstante, si se quiere tomar la fotografía en un entorno específico donde no se dispone de sombra natural, se puede crear una zona de sombra situando un panel opaco sobre la cabeza del modelo. El efecto es particularmente bonito cuando la luz natural rebota en los muros y ventanas cercanas, aportando a la sombra algo de luminosidad natural. Si la escena parece oscura y sin vida, usa un reflector para rebotar algo de luz sobre ella y darle un poco de gracia.

OBJETIVOS

- Crear tu propia zona de sombra
- Manipular la sombra existente



△ **Demasiado fría** Esta Polaroid preliminar se hizo sin comprobar la temperatura de color. Tiene un aspecto demasiado frío (azulado) y es preciso un filtro 81B para corregirlo.



△ **Más cálida** En la siguiente Polaroid se ha corregido el color y se ha aumentado el brillo con la ayuda de un reflector plateado que rebota la luz de relleno necesaria.



△ **Reflector plateado** Esta fotografía se tomó a la sombra con un fondo lejano iluminado por el sol. Se usó un reflector plateado situado a la izquierda de la cámara y un filtro 81A para hacer la imagen más cálida.

▷ **Sin reflector** Este traje se fotografió a la sombra sin reflector ni filtros porque se pretendía conseguir un look más frío. El resultado es un tono azulado que refuerza el color profundo y saturado del traje.

EJERCICIO • 14 TRABAJAR EN ZONAS DE SOMBRA

En un día despejado y soleado puedes buscar algún rincón interesante a la sombra y librar al modelo del calor y la luz dura.

1 Primero prueba a fotografiarlo en un lugar en el que tanto el sujeto como el fondo estén a la sombra. Usa un reflector plateado para rebotar luz de relleno sobre el modelo y dar más vida a la imagen, compara las dos pruebas y decide qué camino seguir.

2 Después, busca un lugar donde el modelo quede en sombra, pero el fondo reciba luz directa. Prueba varias exposiciones así y verás cómo el fondo se «quema» debido a la gran diferencia de la exposición necesaria en las zonas de luz y en las de sombra.

3 Prueba a usar un reflector, blanco o plateado, para iluminar el modelo: verás cómo la diferencia de exposición se ha rebajado y se aprecian más detalles en el fondo. Si usas un reflector blanco, se aprecian más detalles que si no usas ningún reflector, pero si usas el plateado verás cómo aparecen todavía más detalles.



Tutorial 22 Ambiente interior

Un estudio con enormes ventanas en al menos dos lados, que dejen entrar una luz natural fantástica, es todo lo que necesitas para crear grandes obras de arte en fotografía de moda.

Trabajar en estudio con luz natural puede ser un maravilloso viaje de descubrimiento: la luz del sol puede cambiar su calidad de un minuto a otro, obligando al fotógrafo a ponerse de puntillas, y forzándole a explorar nuevos caminos y soluciones. Cuando la luz incide sobre el rostro de un bello modelo de una forma perfecta, las profundas sombras nítidas que se forman a su alrededor crean una dimensión, una profundidad y un carácter que son difíciles de superar con la iluminación artificial. La luz natural es la perfección cuando se usa correctamente.



OBJETIVOS

- Experimentar en un estudio con luz natural

ACCESORIOS PARA UN ESTUDIO CON LUZ NATURAL

Para trabajar en un estudio con luz natural se necesita un trípode y varios paneles reflectores blancos o plateados (véase pág. 57) con el fin de añadir un poco de luz de relleno a una escena si las sombras que arroja el sol son demasiado profundas y oscuras. Un panel reflector bien situado suaviza la escena sin estropear la maravillosa calidad de la luz natural.

MEDIR LA LUZ NATURAL EN EL ESTUDIO

Medir la luz natural en un estudio puede ser peliagudo. La luz solar directa puede crear puntos de luz intensa en algunos segmentos del cuerpo del modelo, puntos que el fotógrafo no siempre puede ver tan fácilmente con sus propios ojos. Por tanto, es necesario medir cuidadosamente para que todo esté en su sitio, y la elegancia del modelo y las prendas que viste se mantengan bajo control.



◁ **Variaciones del fondo** La foto de la izquierda se tomó con luz natural, usando un reflector plateado situado a la derecha de la cámara para rebotar algo más de luz, cambiando así la proporción de la luz para conseguir un mayor grado de detalle en el fondo. La foto de la derecha se tomó sin reflector, y por eso el fondo salió «quemado». Ambos métodos son aceptables: cuál usar es cuestión de gustos y depende del efecto general deseado.

EJERCICIO • 15 APROVECHAR LA LUZ NATURAL EN ESTUDIO

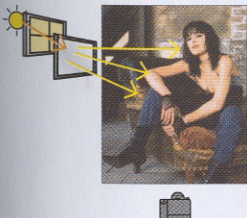
Si tienes acceso a un estudio con luz natural, o incluso a una casa abandonada con grandes ventanas, experimenta con estas técnicas de iluminación básicas:

1 Coloca al modelo frente a la luz directa, de modo que ésta quede esté bien equilibrada y no haya puntos de luz demasiado intensa sobre su cuerpo. Mide cuidadosamente la exposición, primero en la cara del modelo, después en el pecho, luego en el estómago y por último en las piernas, para comprobar si la luz está distribuida uniformemente. Si hay puntos de luz intensa, procura que no estén en zonas de tejidos claros, o seguramente aparecerán «quemados».

2 Quédate en la misma posición y usa reflectores para rebotar la luz del entorno y suavizar la luz que incide directamente sobre el modelo.

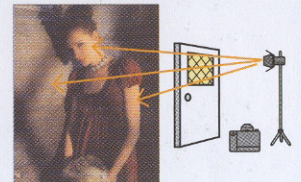
3 Coloca al modelo en un lugar donde sólo reciba luz reflejada, pero la luz directa incida en algún punto tras él o ella, en la pared o en el suelo. Fíjate en cómo la intensidad de dicha luz «quema» esas áreas del fondo. Haz pruebas de esta manera y con un reflector plateado.

▷ **Difusión** Esta imagen se tomó con iluminación natural directa, situando un panel difusor entre la modelo y la ventana para reducir muchísimo la dureza de la luz.



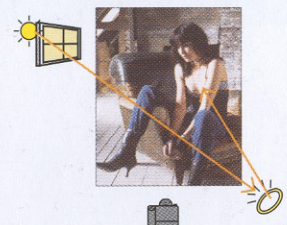
IMITA LA LUZ SOLAR

Si alquilas un estudio con luz natural y el día se presenta nublado, no desespere. Con una sola lámpara de tungsteno puedes imitar la luz del sol. La luz ambiente del estudio será la luz de relleno perfecta.



◁ **Preparar la escena** Los rasgos de este estudio combinan con la luz como la del atardecer, conseguida colocándola una lámpara de tungsteno tras una celosía para crear un ambiente apropiado.

◁ **Luz rebotada** Aquí se colocó un reflector a la derecha de la cámara, para rebotar la luz de la ventana sobre el costado de la modelo, suavizando lo que de otra forma habrían sido zonas de sombra negra.





Capítulo 5

Trabajar con luz artificial

Las técnicas de iluminación con luz artificial han evolucionado considerablemente desde las primeras lámparas incandescentes, con la creación de unidades de flash y lámparas HMI de luz continua y temperatura de color corregida.

Experimentar con una fuente de luz frontal es la mejor manera de aprender; comprender que la luz es direccional te ayudará a dominar la iluminación artificial.



Tutorial 23 Flash de estudio

El flash de estudio es la fuente de luz más empleada por los fotógrafos de moda contemporáneos. Se trata de unidades muy potentes de luz de día con una temperatura de color de aproximadamente 5.500° Kelvin.

OBJETIVOS

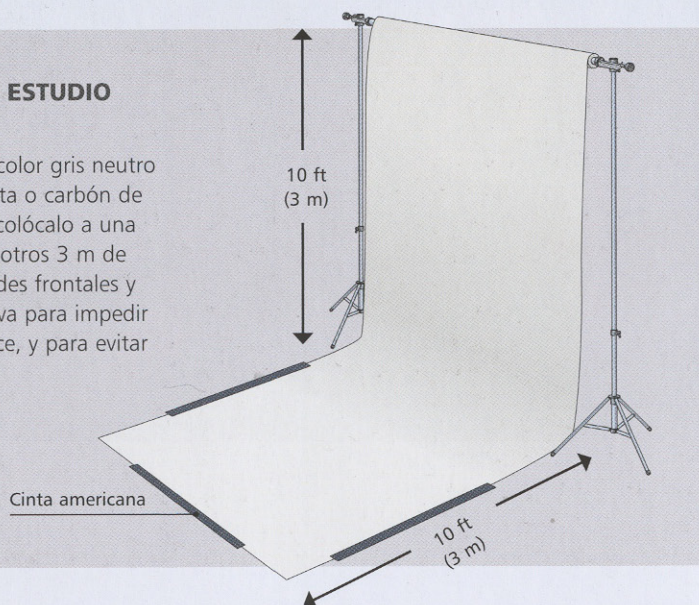
- Imitar de forma realista la luz del sol
- Producir luz blanda y cálida usando paraguas y pantallas difusoras

Hay dos tipos de flash. En primer lugar, los que tienen una sola antorcha con una fuente de alimentación incorporada, entre los que se encuentran modelos con una potencia de entre 250 y 1.500 vatios/segundo. Éstos son portátiles y prácticos porque no es necesario conectar muchas antorchas unas a otras, como sucede con las unidades múltiples, que comparten un generador común, separado. Cada antorcha tiene un sensor de infrarrojos incorporado (unidad esclava) que dispara todos los flashes cuando se pone en marcha el obturador de la cámara, por medio de un disparador inalámbrico.

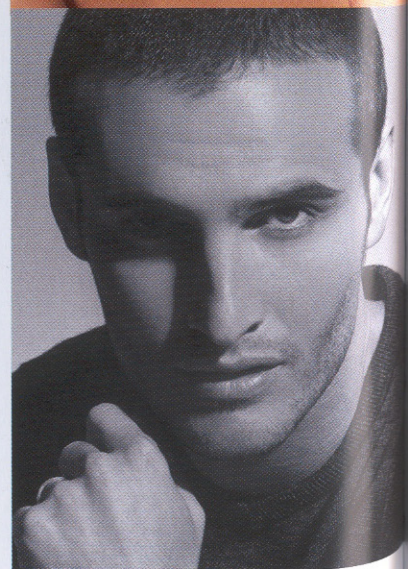
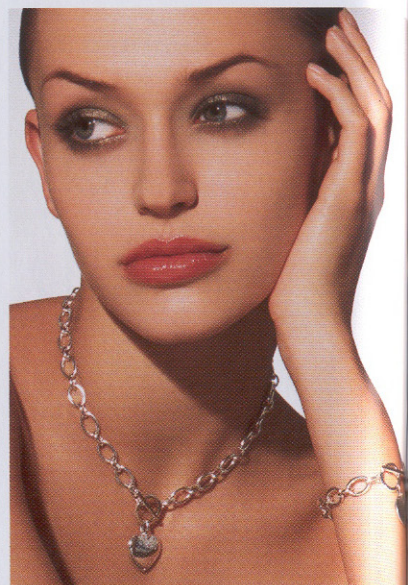
Las unidades de flash múltiples comparten un generador central al que se pueden conectar hasta cuatro antorchas distintas por medio de cables muy resistentes. Un interruptor controla cada canal y permite encender o apagar cada una de las antorchas por separado. La ventaja de este sistema es la cantidad de potencia que se puede generar. Es posible alquilar o comprar unidades que alcanzan los 5.000 vatios/segundo, potencia que podría ser necesaria para fotografiar grupos grandes de personas si fuera necesario utilizar una gran profundidad de campo.

EJERCICIO • 16 MONTA TU ESTUDIO PARA EXPERIMENTAR

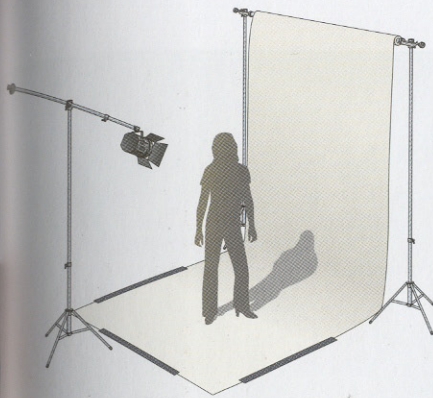
Hazte con un fondo de papel de color gris neutro (como por ejemplo el gris tormenta o carbón de Colorama) de 2,7 m de ancho, y colócalo a una altura de al menos 3 m. Extiende otros 3 m de papel sobre el suelo y fija sus bordes frontales y laterales al suelo con cinta adhesiva para impedir que el papel se arrugue y se deslice, y para evitar los habituales traspies.



▽ **Belleza** Un flash directo con un reflector plateado colocado en el centro, por encima de la cámara, proporciona la iluminación ideal para las sesiones de belleza.



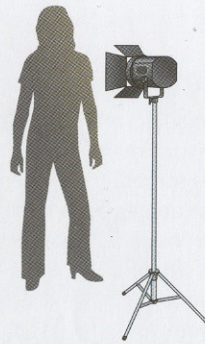
△ **Impacto** Un flash directo con un reflector plateado colocado a la derecha de la cámara produce una iluminación dramática.



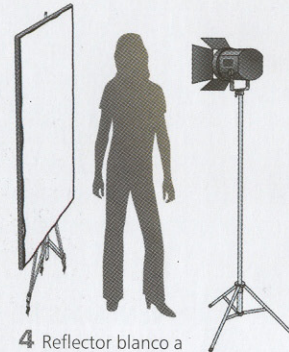
1 Jirafa / Sombra en el suelo.



2 Mide con el fotómetro en distintos puntos de la modelo, desde la cabeza a los pies, y ajusta la luz de manera que sea uniforme de arriba abajo.



3 Desplaza la lámpara a la izquierda o a la derecha de la modelo, siempre volviendo a medir para comprobar si la iluminación es uniforme.



4 Reflector blanco a un lado de la modelo.



5 Reflector plateado a un lado de la modelo.

EJERCICIO • 17 TÉCNICAS DE FLASH DIRECTO

El flash directo, sin materiales difusores como paraguas o pantallas difusoras, es lo más parecido a la luz solar directa, después del tungsteno y las lámparas HMI (véanse págs. 82–83). Produce sombras definidas e intensas, como el tungsteno, pero tiene la ventaja de poseer la suficiente potencia como para capturar el movimiento sin que la imagen aparezca desenfocada.

1 Coloca al modelo a unos 30 cm del extremo delantero del fondo. Sitúa el flash de estudio directamente por encima del modelo y la cámara, en el centro, con una jirafa, lo suficientemente alta como para que la sombra del modelo se proyecte sobre el suelo, pero no sobre la pared del fondo. Debería aparecer una sombra definida sobre la barbilla del modelo, y la luz debe llenar bellamente los planos de su cara y su cuerpo.

2 Usa un fotómetro para equilibrar la luz de forma que la exposición sea uniforme desde la cabeza hasta los pies del modelo. Fotografíalo de frente y después pídele que gire el cuerpo y la cara para ver cómo cambia la luz.

3 Coloca la luz directa hacia el lado izquierdo del modelo, formando un ángulo de 90° entre él y la cámara, y ajusta la altura de la luz para adaptarla a la cara del modelo, tal vez un

poco hacia la derecha o hacia la izquierda. Estará perfecto cuando veas un triángulo de luz en el lado en sombra de la cara del modelo, bajo los ojos. Haz varias tomas de esta forma y compara los resultados con los de la iluminación frontal.

4 Coloca un reflector grande, blanco o plateado, a la derecha del modelo para aportar un poco de luz de relleno sobre el lado en sombra. La sensación general es aún la misma que antes de colocar el reflector, pero las sombras se aclaran muchísimo y toda la imagen gana brillo.

5 Haz varias tomas usando un reflector blanco y varias con uno plateado. Recuerda volver a medir la luz en el sujeto, ya que el reflector plateado produce más luminosidad.

6 Repite estos pasos, con y sin reflectores, con la luz situada en un lado, con el fin de comprender como es debido cómo afecta la iluminación al sujeto.

VARIOS ENCUADRES

Procura siempre hacer tomas con varios encuadres y desde diversos ángulos –imágenes de cuerpo entero, tres cuartos, etc.– para aprovechar plenamente el momento. Te alegrarás cuando llegues a la fase de selección.

IMPLICACIONES ECONÓMICAS

El precio de las lámparas individuales es considerablemente menor que el de las unidades múltiples. Los fotógrafos que trabajen con presupuestos ajustados pueden comprar un juego de dos o tres lámparas con su funda protectora, cables, paraguas y pies por menos de lo que cuesta una sola unidad múltiple.

CONSEJOS DE MEDICIÓN

Ajusta la iluminación de manera que la lectura sea uniforme desde la cabeza hasta los pies del sujeto. De no ser así, se apreciará una gradación en la luz que puede ser difícil de arreglar en la fase de edición sin que se altere el fondo.

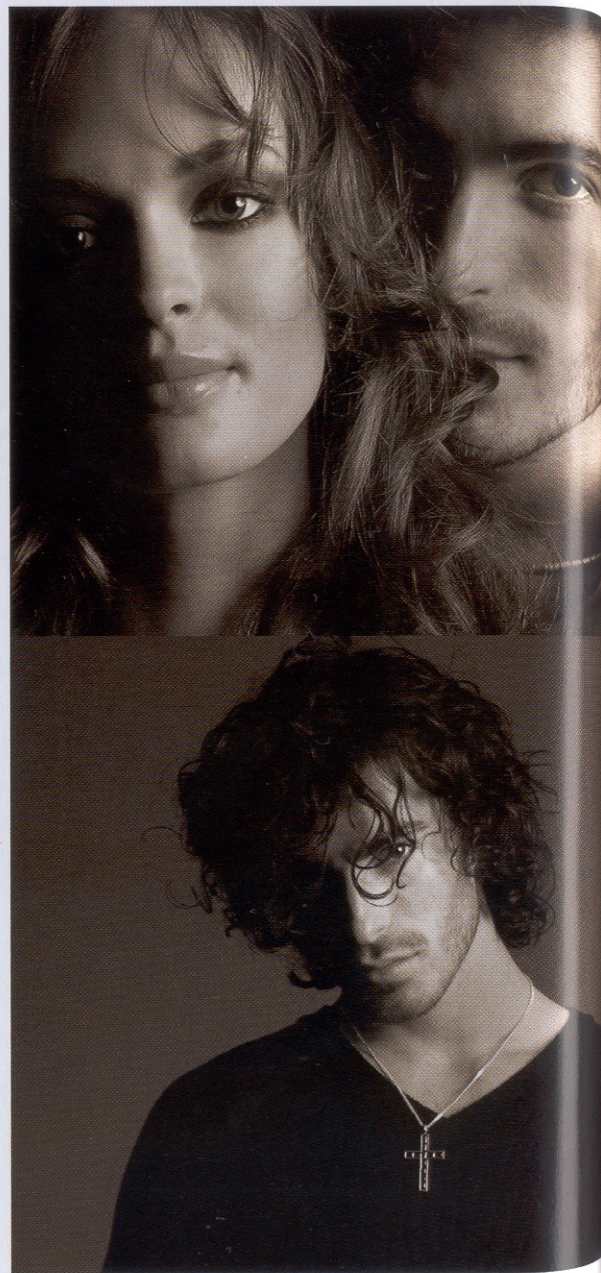
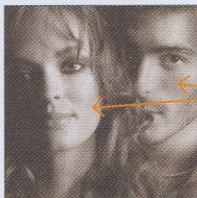
PARAGUAS DIFUSORES

Los paraguas difusores modifican la luz de forma similar a las ventanas de luz: aportan una bonita calidad a las luces y a las sombras porque emiten una luz blanda, pero que aporta cierta definición. Las ventanas de luz están cubiertas de material opaco, de modo que las lámparas no arrojan luz sobre la cámara y, por tanto, no hay que preocuparse de bloquearla. No obstante, los paraguas difusores que se colocan delante de los focos arrojan algo de luz hacia atrás que es necesario bloquear para evitar que entre en el objetivo de la cámara y cause el llamado efecto *flare*. Este efecto hace que los contornos del sujeto pierdan definición y toda la imagen pierda contraste.

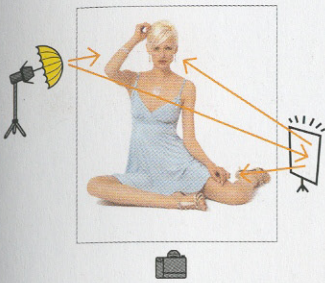
VENTANAS DE LUZ

Las ventanas de luz (véase pág. 57), que se encajan sobre los focos, producen una luz blanda de un tono neutro y cálido. Se fabrican de varios tamaños y formas. Lo mejor es comprar la más grande que uno pueda permitirse y que pueda acoger su estudio. Normalmente son rectangulares, tienen la profundidad de una caja, están hechas de material opaco en la parte exterior (para evitar que reflejen luz, que podría entrar en el objetivo y causar el efecto *flare*; véase el párrafo anterior), están forradas con material plateado muy reflectante y están cubiertas de una o dos capas de tejido de seda, a través del cual sale la luz del flash.

La calidad más apreciada de estas ventanas de luz es su capacidad de suavizar la complexión facial y las ligeras arrugas de la ropa; con la luz directa, por el contrario, se acentúan las pequeñas imperfecciones, y la necesidad de retoques se hace casi inevitable.



△ **Intenso y oscuro** Se colocó una ventana de luz a la derecha de los modelos sin reflector, para conservar las sombras prominentes en el lado izquierdo de los rostros.



EJERCICIO • 18 EXPERIMENTO CON PARAGUAS DIFUSOR

Toma una lámpara de pie con paraguas difusor y dirige la luz hacia el modelo. Colócala donde quieras, a un lado o en el centro. Usa otro pie para sostener un trozo de cartulina negra, y colócalo entre la lámpara y la cámara, para bloquear la luz que pudiera entrar en el objetivo y causar el efecto *flare*. Experimenta con un panel reflector para ver si prefieres un *look* más dramático o una luz más suave y menos arriesgada.

EJERCICIO • 19 TÉCNICAS CON VENTANAS DE LUZ

Experimenta colocando la ventana de luz en el centro y a un lado del modelo, como en las técnicas con flash directo (pág. 75), y haz pruebas con y sin reflector cuando la fuente de luz principal esté situada a un lado. Verás que los resultados no son tan asombrosamente distintos como lo eran en la prueba con luz directa.

<1 Iluminación Aquí se colocó una lámpara con paraguas difusor a la izquierda de la modelo, a 90°. Un reflector situado a la derecha de la modelo rebotó buena parte de la luz lateral sobre su rostro, aclaró las sombras y proporcionó una iluminación lateral suave pero notable.



Tutorial 24 Iluminar el fondo con flash de estudio

Hasta ahora, en este capítulo has estado experimentando con una sola fuente de luz principal. Esa sencilla configuración será útil para determinadas tareas, pero habrá ocasiones en las que sea necesario recurrir a una solución más compleja.

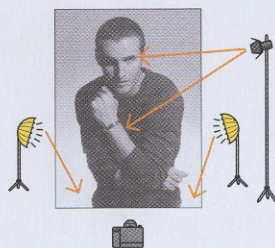
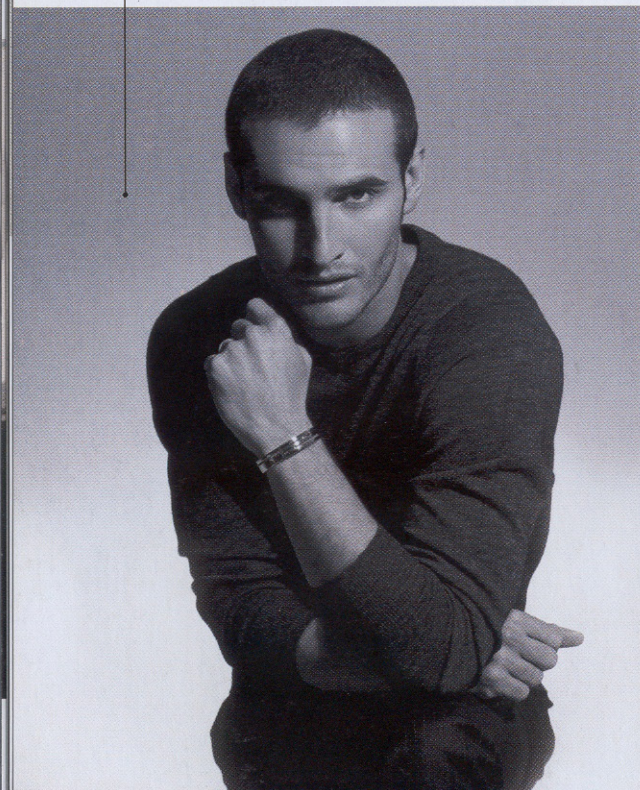
OBJETIVOS

- Dominar el uso de múltiples opciones de iluminación

En el ejercicio anterior, la iluminación del fondo se reducía a la luz residual que se reflejaba desde la parte frontal de la escena. Usar una sola luz frontal implica que la exposición de la luz sobre el sujeto es normal; por tanto, la exposición del fondo, que está a unos 2,5–2,7 m, es varios números *f* más oscura que la del sujeto.

Los siguientes ejercicios te darán ideas para mejorar tus conocimientos sobre iluminación no sólo del sujeto, sino también del fondo.

La luz frontal directa situada a la derecha del sujeto produce un *look* intenso.



<1 **Tonos de gris** Este modelo fue fotografiado delante de un fondo de papel gris claro, iluminado con dos lámparas con paraguas difusores dirigidas hacia la curva del papel.

EJERCICIO • 20 FONDO DEGRADADO

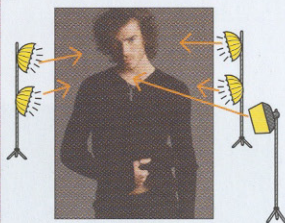
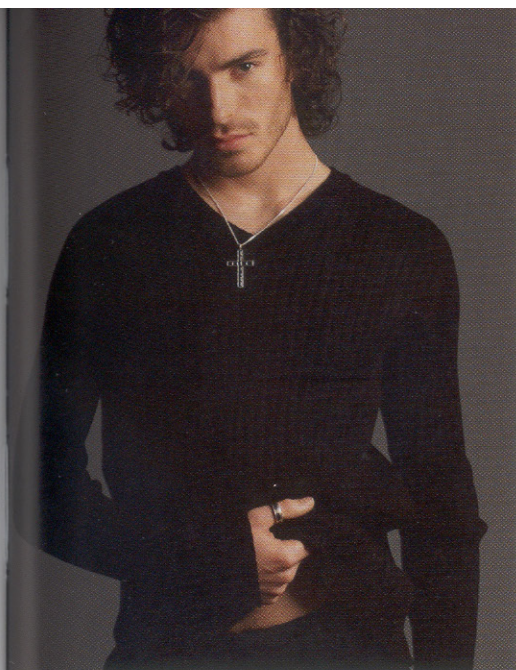
Para este ejercicio necesitarás dos flashes de estudio con pies y paraguas difusores. Prueba a utilizar cualquiera de los métodos de iluminación del sujeto explicados en los ejercicios anteriores.

1 Comprueba si tu sujeto está iluminado uniformemente midiendo la luz en la cabeza, la cintura y los pies. Ajusta la altura y el ángulo de la luz según sea necesario.

2 Monta una lámpara con paraguas difusor a cada lado del fondo, a 0,6-1 m del suelo, varios pasos por detrás del modelo y a aproximadamente 1 m del fondo. Las lámparas deben dirigirse hacia la parte inferior del fondo, de forma que los dos haces de luz formen un ángulo recto. Ajusta la inclinación y decide cuánta gradación quieres que se aprecie: cuanto más abajo apunten las luces del fondo, más clara se verá la parte inferior del fondo y más oscura la parte superior.

MEDICIÓN DE UN FONDO DEGRADADO

La intensidad de la luz en la parte del fondo que quieres que aparezca iluminado debe ser como mínimo tan alta como la luz frontal que incide sobre el sujeto. Por tanto, si la luz frontal da una apertura *f*8, la del fondo debería dar lo mismo, o tal vez algo más, según tu preferencia.



◀ Sencilla pero intensa

El fondo de esta fotografía es de papel gris carbón y está iluminado con cuatro lámparas con paraguas difusor; la luz principal es un flash con ventana de luz sin reflector.

EJERCICIO • 21 ILUMINACIÓN DE FONDO UNIFORME

Para este ejercicio necesitarás cuatro flashes de estudio con pie y paraguas difusor acoplado. Monta las cuatro lámparas en su correspondiente pie y con su paraguas, como hiciste en el ejercicio del fondo degradado.

1 Usando la misma luz principal que en el ejercicio de la pág. 78, coloca las otras dos lámparas a cada lado, a unos 1,8 m del suelo, directamente por encima de las dos primeras. Todas las luces deben apuntar directamente a la pared del fondo, sin inclinarse. Todas deben ser de la misma potencia para que la iluminación sea lo más uniforme posible.

2 Una vez hayas colocado las luces del fondo y hayas hecho la medición, decide qué tipo de luz principal quieres aplicar al modelo, móntala y empieza a disparar.

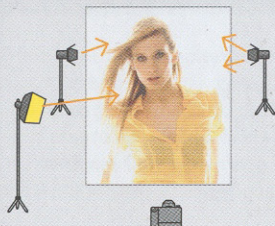
EJERCICIO • 22 EFECTO HALO

1 Coloca una fuente de luz con viseras en la parte trasera de la escena, justo delante del fondo y apuntando hacia la espalda o el costado del modelo.

2 Con el fin de que la luz sea lo bastante intensa como para causar el efecto deseado, ajusta la potencia de modo que sea al menos dos pasos más intensa que la luz que incide sobre el modelo. Haz una prueba para ver si necesitas reducir o aumentar la intensidad y haz los ajustes que desees.



△ **Aureola dorada** Esta modelo fue fotografiada frente a un fondo blanco iluminado uniformemente, usando dos lámparas con viseras situadas detrás de ella, a los lados. La lámpara de su lado derecho era el doble de potente que la de su izquierda.



MEDICIÓN DE UN FONDO CON ILUMINACIÓN UNIFORME

Medir cuatro luces de fondo requiere algo de paciencia. Cuanto más ajustes de potencia permitan, más fácil será conseguir que las cuatro luces produzcan la misma lectura sobre el fondo. Si quieres que el color del fondo se vea tal como es, la lectura del fondo iluminado debe ser la misma que la del modelo iluminado. Si prefieres que el fondo aparezca más claro de lo que es, sencillamente aumenta la potencia de las luces traseras, todas por igual, poco a poco, hasta que consigas el equilibrio que desees. Si quieres que el fondo aparezca más oscuro de lo que es en realidad, aumenta la potencia de la luz principal que incide sobre el modelo y deja las luces del fondo tal como estaban. Siempre debes hacer algunas fotos de prueba después de cada cambio para comprobar si estás haciendo lo adecuado.

Tutorial 25

Flash en exteriores

Trabajar con flash en exteriores puede servir para dominar la luz natural y crear un *look* dramático.

OBJETIVOS

- Ver los efectos que se pueden conseguir usando flash en exteriores

La espectacularidad del efecto dramático varía según la proporción de luz natural y luz del flash. Si la luz natural da una medición de $f5,6$ y el flash $f11$, hay una diferencia de dos pasos, y el fondo aparecerá de un tono mucho más oscuro, lo cual dará al cielo y a las nubes cierto aire inquietante.

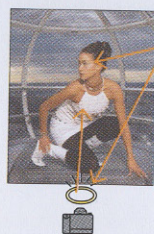
La potencia del flash es un factor decisivo. Un flash de baja potencia sólo puede eclipsar una luz ambiental baja, pero una unidad de flash muy potente puede eclipsar incluso el sol más fuerte. Para aprovechar al máximo la diferencia, usa la velocidad de sincronización más rápida que permita tu cámara, normalmente entre $1/100$ y $1/500$. Ten cuidado de no sobrepasar la velocidad de sincronización u obtendrás una imagen cortada.

EQUIPAMIENTO

Las unidades de flash portátiles, a veces llamadas generadores, se usan normalmente en exteriores y pueden proporcionar una potencia de entre 400 y 3.000 vatios por segundo, según de qué unidad se trate. Estas unidades se pueden alquilar a los proveedores de material de iluminación.

También es posible usar unidades estándar de flash de estudio, siempre que dispongas de electricidad en el lugar de la sesión, aunque también pueden emplearse generadores de gas.

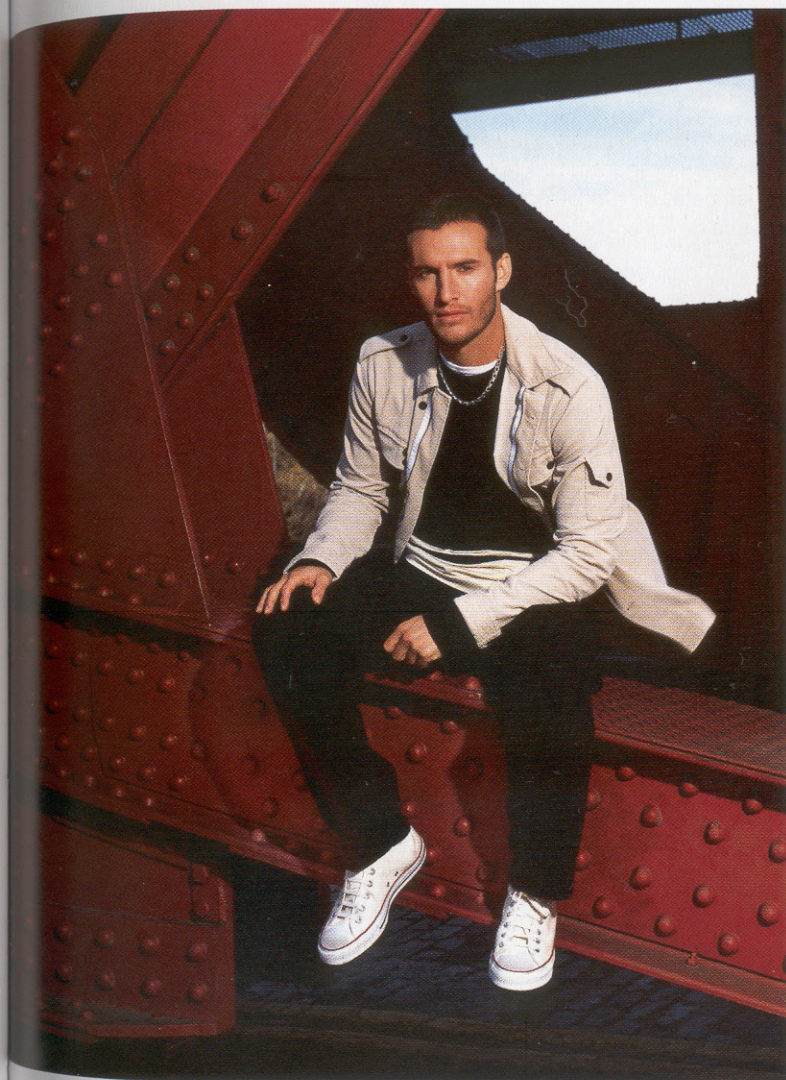
El cielo oscuro parece crepuscular.



△ **Falsas impresiones** Aquí, un potente flash portátil se empleó con luz de día. Se configuró el flash para superar la luminosidad natural, de modo que parece que la fotografía se tomó al anochecer.

Un reflector plateado rebota la luz del flash sobre la modelo para aclarar las sombras.

La luz del flash se configuró para que fuera dos pasos más intensa que la luz ambiental, lo que hizo que el cielo se volviera azul oscuro.



△▷ **Potencia del flash** Estas dos fotos se tomaron en exterior durante el día con un potente flash portátil colocado a la derecha, cerca de la cámara, tan potente que eclipsaba la luz del sol, y sin reflectores, para dar a la imagen un aire artístico y fresco.

Se configuró el flash para que su luz fuera un paso más intensa que la luz ambiental y los adoquines resultaran visibles, en lugar de aparecer negros.



Tutorial 26 Luz continua

Si reflexionamos sobre los clásicos retratos de estudio que se realizaban entre los años veinte y los años cincuenta, veremos cómo se empleó la luz continua no sólo para iluminar una fotografía, sino para crear un efecto dramático pero favorecedor.

Existen cuatro tipos de unidades de luz continua: tungsteno, cerámica, HMI y fluorescente.

TUNGSTENO

Las lámparas de tungsteno (o de luz incandescente) son unidades de gran potencia de salida que emplean una lámpara de tungsteno-halógeno encapsulada en un semicírculo de metal que ayuda a la proyección y con una carcasa exterior de metal o plástico resistente al calor. Si se emplean viseras, se puede conseguir una bella calidad parecida a la de la luz solar directa. Las lámparas de tungsteno se calientan muchísimo y, si no se presta atención, existe el riesgo de quemarse los dedos.

Puesto que las lámparas de tungsteno tienen una temperatura de color de 3.200° Kelvin producen un color de piel rojizo-amarillo, y hay que usar un filtro azul para compensar la calidez y neutralizarla, para corregir la temperatura de color y ajustarla a los 5.500° Kelvin de la luz blanca o luz de día.

OBJETIVOS

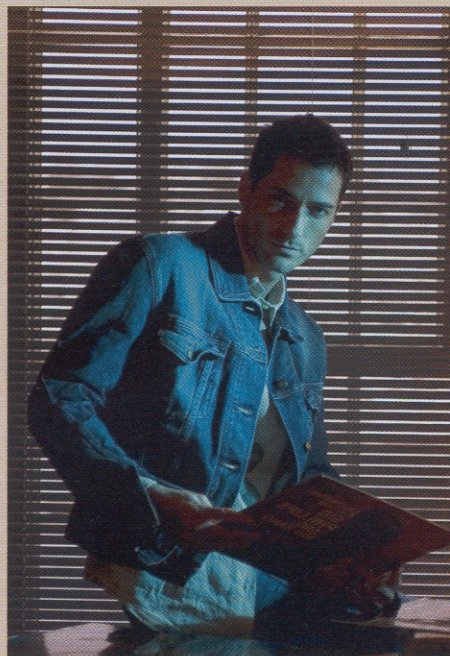
- Comparar los cuatro tipos de iluminación continua
- Evaluar los puntos fuertes y débiles de cada tipo

En las cámaras digitales normalmente basta con cambiar el balance de blancos a «incandescente» (a tungsteno) en el menú de configuración. Las lámparas de tungsteno se pueden conectar directamente en la mayoría de los enchufes estándar sin que se produzcan problemas eléctricos.

LÁMPARAS CERÁMICAS: LA NUEVA GENERACIÓN DEL TUNGSTENO

Estas lámparas, que se dieron a conocer en 2006, tienen una bombilla muy eficiente que, con la cuarta parte de la potencia de las lámparas de tungsteno tradicionales, proporciona cuatro veces más luz. Como tiene un revestimiento cerámico, la bombilla arde a una temperatura mucho más baja y al tacto sólo está templada. Estas lámparas son, además, de menor voltaje, por lo que consumen menos electricidad y duran ocho veces más que las lámparas de tungsteno tradicionales (aunque también cuestan ocho veces más). La temperatura de color es la misma que la del tungsteno –3.200° Kelvin–, de modo que es necesario usar filtros o ajustar el balance de blancos.

► **Experimentos con el color** Estas fotos se tomaron durante el día en un apartamento grande usando sólo dos lámparas de tungsteno. Delante de las luces se colocaron filtros de diferentes colores para teñir de tonos poco habituales el modelo y el fondo.



HMI

Las lámparas HMI (lámparas de descarga de halogenuros metálicos) tienen varias ventajas en comparación con las de tungsteno. Producen cinco veces más luz que las lámparas de tungsteno tradicionales y generan mucho menos calor; pero la gran ventaja es que su temperatura de color es de 5.500° Kelvin, como la luz solar, de modo que no es necesario usar filtros ni ajustar el balance de blancos. Cuando se dirigen directamente al sujeto producen una luz similar a la del sol, y también se puede rebotar el haz en una pared o dirigirlo a través de un material difusor para ablandar la luz.

Existen lámparas HMI de varias potencias y tamaños, desde las de 250 vatios hasta las de 18.000. Las más grandes y potentes se montan sobre pies muy robustos, como los que se emplean en cine, y necesitan un suministro eléctrico especial porque consumen demasiada electricidad para un fusible normal. Son inasequibles para la mayoría de los fotógrafos pero, afortunadamente, se pueden alquilar, como el resto de materiales de iluminación.

PANELES DE FLUORESCENTES LUZ DE DÍA

Los paneles de fluorescentes luz de día son grandes «carcasas» donde se hallan hasta ocho tubos fluorescentes de luz blanca que producen una bonita luz blanda que produce un interesante contraste. Sobre todo se usan en cinematografía, y su luz tiene un aire sensual que ha sido adoptado por los fotógrafos de moda, pues han descubierto que funcionan muy bien para trabajos de lencería, belleza y en algunos casos moda. Los fluorescentes usan poca electricidad y se adaptan fácilmente al suministro eléctrico de la mayoría de las localizaciones.



▷ **Doble luz** Esta foto está iluminada por dos lámparas de tungsteno de 1.000 vatios, una ilumina al modelo y otra el fondo. Ambas se cubrieron con un filtro de gelatina: verde para el modelo y rojo para el fondo.





Capítulo 6

Crear grandes imágenes

Para crear grandes fotografías de moda hay que tomar decisiones difíciles relacionadas con las diversas posibilidades del estilo fotográfico, como son la luz, la composición, el contenido y el carácter. De la luz ya se ha hablado lo suficiente en los capítulos anteriores, de modo que en esta sección pasaremos a considerar el resto de elementos con todo detalle.



Tutorial 27 La composición

Componer una excelente fotografía de moda está enteramente en manos del fotógrafo y su capacidad de tomar decisiones. Cómo se lleva a cabo la composición es importante, no sólo para el aspecto de la fotografía y el estilo personal del artista, sino también para que las prendas que representa tengan éxito.

La composición fotográfica es una expresión del sentido natural del diseño, y, por tanto, debes tomar decisiones acerca de la composición en cada foto que hagas. Reflexionar sobre los siguientes conceptos puede ayudarte a tomar esas importantes decisiones.

¿SIMPLICIDAD O COMPLEJIDAD?

Elegir la simplicidad como estilo compositivo es en esencia buscar una manera de dirigir la atención del espectador hacia el modelo y las prendas mostradas. Al seleccionar fondos sencillos y buscar una posición interesante para los elementos de la imagen, un fotógrafo demuestra que sabe ir al grano. La simplicidad no implica bajo ningún concepto que una fotografía sea menos profunda o menos interesante que otra más compleja, realizada con los mismos ingredientes.

Las fotografías más complejas pueden ser interesantes y provocativas desde el punto de vista visual, pero también tienden a hacer que la vista del espectador se pasee por toda la imagen, lo que puede alejar su atención del sujeto central (las prendas). Cuando la complejidad de una imagen intensifica y refuerza su función, que es mostrar un artículo de moda, el fotógrafo ha tenido éxito y los diseñadores estarán contentos. Pero si los productos se convierten en una pieza descentralizada dentro de un complicado puzzle visual, puede peligrar el valor de la imagen desde el punto de vista de la moda.

Ya te decidas por la simplicidad o por la complejidad, recuerda siempre componer tu fotografía de modo que su razón de ser sea obvia para el observador, y organiza el resto de elementos dentro del encuadre de modo que complementen al modelo y los artículos mostrados.

OBJETIVOS

- Seleccionar el estilo compositivo apropiado
- Aprender los fundamentos de una buena foto



△▽ **Luz lateral** Estas fotos fueron tomadas con un flash de estudio dirigido a un gran reflector blanco situado a la izquierda del modelo y el fondo. No todos los rostros responden bien ante una iluminación lateral tan extrema, de modo que procura hacer una prueba antes de comenzar la sesión.

Simplicidad

En las imágenes sencillas es especialmente importante contar con un buen maquillaje y peluquería.

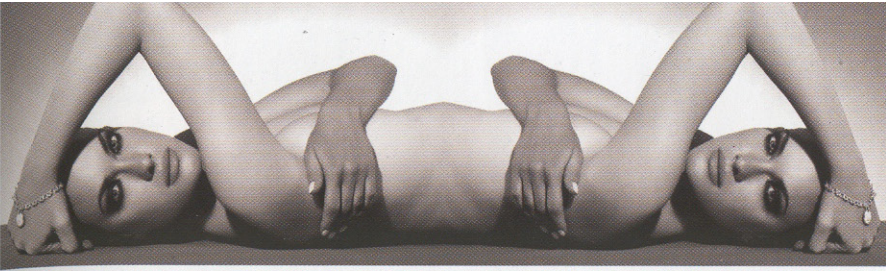


△ **Menos es más** La secuencia de la que forma parte esta imagen se realizó con mucha sencillez: un fondo blanco y una sola fuente de luz sobre la escena.



Las prendas y el estilismo hablan por sí solos.





△ **Visión doble** Esta foto se creó duplicando una imagen y dándole la vuelta en Photoshop. Después se abrió una nueva página y se colocaron ambas partes juntas, formando la imagen espejo.



LA LÍNEA DEL HORIZONTE

La situación de la línea del horizonte puede cambiar muchísimo el resultado visual de tus fotografías. Evita colocarla en el centro de la foto: si la sitúas en el tercio inferior del encuadre, la imagen resultará más dinámica.

Complejidad

▷ **Trabajar con formas** Esta compleja composición recurre a la repetición de rectángulos y líneas para organizar y reforzar el espacio visual.

El uso creativo de los elementos forma un marco.

Se colocaron filtros de color delante de lámparas de tungsteno de 1.000 vatios.



▷ Efecto lineal

La fuerza de esta imagen radica en la combinación del atrevido marco interno y las líneas de la persiana veneciana.



Esta foto saca el máximo partido a la luz natural tenue.

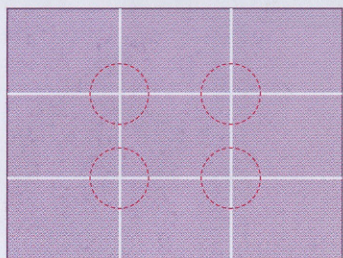
◁ **Establecer el tono** Al combinar colores poco habituales y un equilibrio interesante se crea un ambiente único.



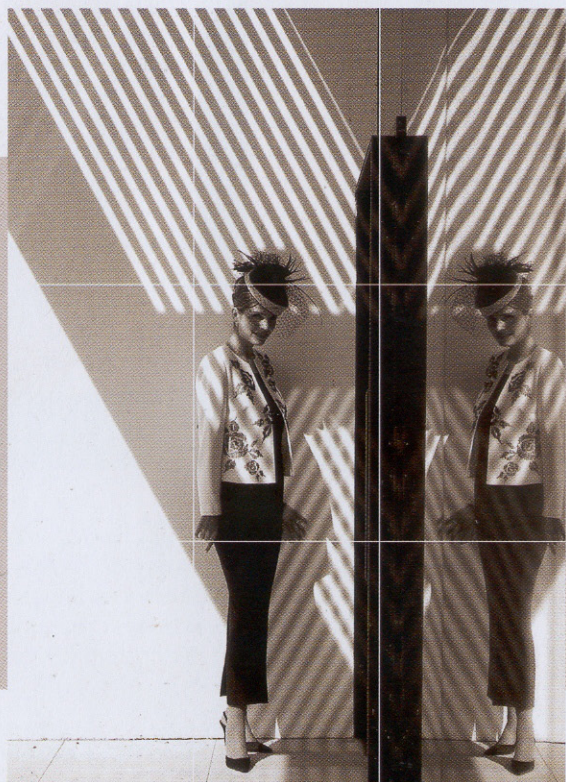
La luz intensa que ilumina a la modelo desde detrás hace resaltar la transparencia de la falda y añade interés a la imagen.

LA REGLA DE LOS TERCIOS

Colocar el sujeto fuera del centro puede aportar dinamismo a una imagen y reducir el factor estático. El recurso conocido como «la regla de los tercios» es útil para la mayoría de creadores de imágenes –tanto artistas como fotógrafos–, incluso aunque no se den cuenta de que lo están empleando. Cuando visualices el encuadre en el visor, imagina que el espacio está dividido en tercios horizontalmente y verticalmente, y prueba a colocar el sujeto en uno de los cuatro puntos de intersección. La opción preferible depende del modelo y las prendas.



◁ **Plantilla** Ten en mente esta cuadrícula y aplícala cuando tengas dudas.



◁ Buena combinación

Si usas la regla de los tercios en combinación con una iluminación natural espectacular, conseguirás imágenes únicas.



△ **Equilibrio** El equilibrio, ya sea simétrico o asimétrico, es lo que sucede cuando lo haces bien. Procura siempre que todos los elementos que ocupan el espacio visual se relacionen de forma interesante y no olvides nunca que las prendas son la razón por la que estás tomando esa fotografía.



△ **Movimiento** Añadir movimiento al equilibrio crea imágenes más estimulantes.

SIMETRÍA Y ASIMETRÍA

Se puede conseguir un gran equilibrio compositivo situando cuidadosamente todos los elementos dentro del marco –formas, curvas, líneas, sombras densas y luces–, así como determinando sabiamente la posición de la cámara y el ángulo de visión. La composición simétrica produce fotografías más fáciles de leer, que llaman la atención sobre las prendas y dan una sensación general de equilibrio. La asimetría, por el contrario, es atractiva para los fotógrafos y espectadores que prefieren los retos. El encuadre asimétrico se sirve de un elemento de mayor tamaño para compensar los más pequeños, manteniendo al mismo tiempo todo bien compuesto.

► Interés general

Esta composición es asimétrica, pero los reflejos de las ventanas del edificio de enfrente dan interés a toda la imagen.



Posturas como éstas requieren que los modelos tengan fuerza y determinación.

◁ **Mantener el equilibrio** Por inusual que parezca esta composición, todavía tiene una simetría general clara.

CREAR UN MARCO VISUAL INTERNO

Un fotógrafo puede crear un marco interno en sus imágenes mediante la composición: usando las formas, objetos, sombras y luces que rodean al modelo y aportan profundidad a la estructura de la imagen. Esto se puede lograr enmarcando la parte superior, la inferior, los lados o incluso toda la imagen.

▽ **Un marco dentro de un marco** Es bastante simple crear un marco interno usando el entorno, y es útil para guiar la mirada hacia el modelo y las ropas que viste.



La cortina simplifica el caótico fondo y dirige la atención a las prendas que se muestran.

◁ **Punto de atención** El fotógrafo decide dónde debe centrar la atención el espectador, y el resto del equipo –en este caso, el estilista– le ayuda a conseguir su objetivo.



Tutorial 28 El contenido

Mientras aprendes a desarrollar tus propias ideas sobre la luz y la composición, no olvides la importancia del contenido para que una imagen de moda funcione o falle. El contenido se define por todo lo que decides situar dentro del encuadre, pero también por lo que decides dejar fuera.

Desde la perspectiva de la moda, lo primero que hay que considerar es qué prendas usar en la sesión y cómo se pueden representar mejor por medio de la fotografía. Tanto si se opta por un estudio con fondo blanco como si se elige una mansión repleta de antigüedades, el fotógrafo, con la ayuda del estilista, debe decidir qué elementos integrar en el encuadre y cuáles dejar fuera. El contenido puede ser minimalista o recargado, según lo que el fotógrafo quiera transmitir al espectador por medio de las imágenes.

OBJETIVOS

- Decidir cuándo usar un entorno simple y cuándo uno complejo



Un maquillaje y un peinado tan atrevidos son importantes para determinar el carácter que transmite esta imagen.



△ **Blanco sencillo** El fondo blanco ensalza la fuerza de esta imagen y el impacto de las prendas.

◁ **Riqueza de contenido** Esta imagen tiene un fondo complejo que no resta protagonismo a la modelo ni a las prendas, dejando patente la importancia del equilibrio.

ELEGIR EL CONTENIDO

Cuando se trata de decidir qué aparece en tus fotografías, el mundo es tuyo, de modo que, para reducir un poco las posibilidades, piensa qué te gusta y deja fuera los elementos que no te interesen. ¿Fotografiarías a un modelo de veintitantos, trajeado, saliendo de un flamante Bentley o de un auténtico escarabajo de 1965? ¿Estaría recién afeitado o tendría barba de tres días? ¿Llevaría un maletín caro de cuero o una fiambrera de Mickey Mouse?

Si tuvieras que fotografiar lo último en ropa deportiva, ¿recurrirías al supermodelo del momento o a un vencedor olímpico? ¿Lo fotografiarías corriendo calle arriba en San Francisco o en un áspero camino de Kenia? ¿Llevaría un sombrero o un abrigo negro de piel sintética? ¿El maquillaje sería suave, llamativo o inexistente? ¿Estaría sudando? ¿Emplearías un formato cuadrado, rectangular o panorámico?

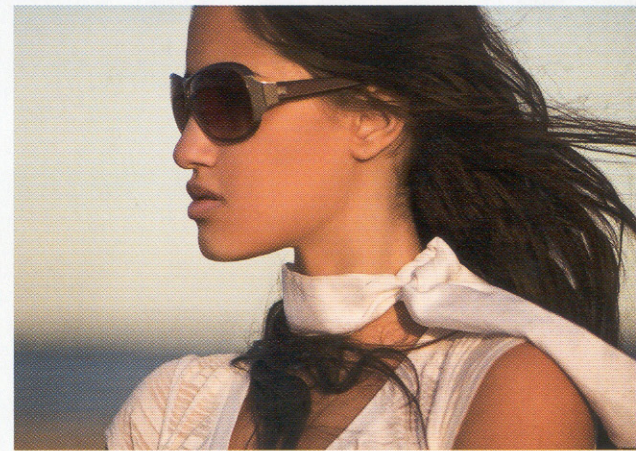
Muchos fotógrafos prefieren crear experiencias sencillas e íntimas, fotos que se concentren en el modelo y las prendas, y apenas nada más que distraiga al espectador. Recuerda que se puede despertar bastante interés combinando el carácter y la personalidad con una excelente destreza para la iluminación, creando fotos magníficas y espléndidas con muy pocos accesorios y *atrezzo*. Lo esencial es que cada fotografía tenga importancia, tanto visual como informativa, y que la imagen afecte a las personas de forma especial. Ése es el objetivo de un creador de imágenes de éxito: emocionar de alguna manera a la mayoría de las personas que observen su trabajo.

LOS MODELOS

Los modelos son instrumentos que los fotógrafos y diseñadores de moda deben usar según sea necesario con el fin de complementar el contenido y el carácter de una fotografía o un reportaje. Para los fotógrafos es crucial mantener un determinado *look* en todas y cada una de sus imágenes, y por tanto tienen que motivar a los modelos para que hagan lo que sea preciso y lograr el resultado buscado. A veces, ese nivel de exigencia hace que los modelos no se sientan del todo cómodos, y de vez en cuando se pueden dar discusiones. Pero, puesto que se les paga muy bien para que sean un medio por el que llegar a un fin, procura que se ganen el sueldo. No obstante, un modelo es un recurso que merece nuestro respeto, y ese respeto se refleja en su remuneración.



△ **Coordinación** Los fondos minimalistas de estas fotografías se coordinan perfectamente con las prendas que muestran.



△ **Punto focal** Nunca menosprecies el papel del modelo a la hora de lograr la imagen perfecta.

EJERCICIO • 23 CONSIDERA VARIAS SITUACIONES

Imagina que te han contratado para fotografiar una nueva línea de lencería muy sexy y te han dado carta blanca para realizar el reportaje como te plazca. Planifica una serie de sesiones en diversas situaciones en cuanto al contenido.

1 ¿Elegirías un fondo de estudio blanco, sin nada que distraiga la atención del observador, o usarías accesorios y *atrezzo*?

2 ¿Estaría la modelo en el centro del encuadre o ligeramente a un lado?

3 ¿La pondrías de pie rodeada de diez guapos modelos masculinos? ¿Vestirían éstos un esmoquin negro o solamente portarían unos girasoles gigantes? Podrían incluso no ser modelos, sino boxeadores en ciernes o enormes jugadores de baloncesto.

Tutorial 29 El carácter

Los grandes fotógrafos de moda tienen carácter en abundancia. Si una sesión se orchestra como es debido, el carácter del creador de imágenes se transmitirá por medio de la imagen.

El carácter refuerza el contenido, y el contenido respalda el carácter. Un fotógrafo de moda debe aprender a encauzar tanto el contenido como el carácter de sus fotografías, con el fin de servir de guía y director a los modelos. Partiendo de ahí, los modelos podrán dramatizar el ambiente que el equipo creativo se ha esforzado tanto por lograr.

▽ **Agresividad** El maquillaje y el peinado extremos combinan con las prendas y el fondo completamente negro para dar a esta imagen un carácter impactante. 



▷ **Serenidad** El fondo, la flor y la apariencia general de la modelo dan a esta foto una cualidad serena, calmada, como de ensueño. 



CONOCE TU CARÁCTER

El carácter de una fotografía o reportaje de moda se corresponde completamente con el del fotógrafo. Lo que siente el fotógrafo por la moda y por la fotografía en general se hace muy aparente cuando se expone su obra. He aquí algunos ejemplos de carácter o actitudes a tener en cuenta cuando se crean obras de arte basadas en la moda.

- ¿Alegre o triste?
- ¿Aburrido o entusiasmado?
- ¿Realista o fantástico?
- ¿Extraordinario o corriente?
- ¿Erotismo sensual o vulgaridad sexual?
- ¿Buen gusto o mal gusto?
- ¿Optimista o pesimista?
- ¿Profundo o superficial?
- ¿Corpóreo o etéreo?
- ¿Sencillo o críptico?



◁ **Fantasia** El carácter no se transmite necesariamente por medio de la expresión de los modelos; también se desprende del contenido de la imagen, como por ejemplo el fondo y la iluminación. 📁

▽ **Callejero** Los recios vaqueros, los modelos adolescentes y el entorno de piedra fría dan a esta imagen un aire áspero y real. 📁



△ **Gótico** Las ropas, la imagen de la modelo y la grandiosa arquitectura del fondo otorgan a esta foto un carácter ligeramente erótico. 📁

▷ **Temperamental** Los contrastes de color entre los principales elementos —el cielo, la hierba y la modelo— otorgan un aire dramático y una pizca de erotismo a esta imagen. 📁



Tutorial 30 Movimiento y estatismo

Los fotógrafos de moda son conocidos por su estilo personal, y la mayoría de ellos, consciente o inconscientemente, deciden al comienzo de su carrera si prefieren fotografiar a modelos en movimiento o a figuras estáticas. Otros se contentan con usar el método que se preste mejor en cada momento, según los requisitos específicos de cada trabajo.

OBJETIVOS

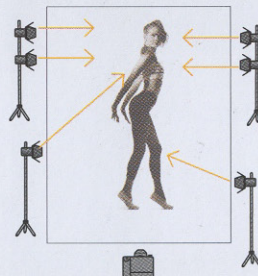
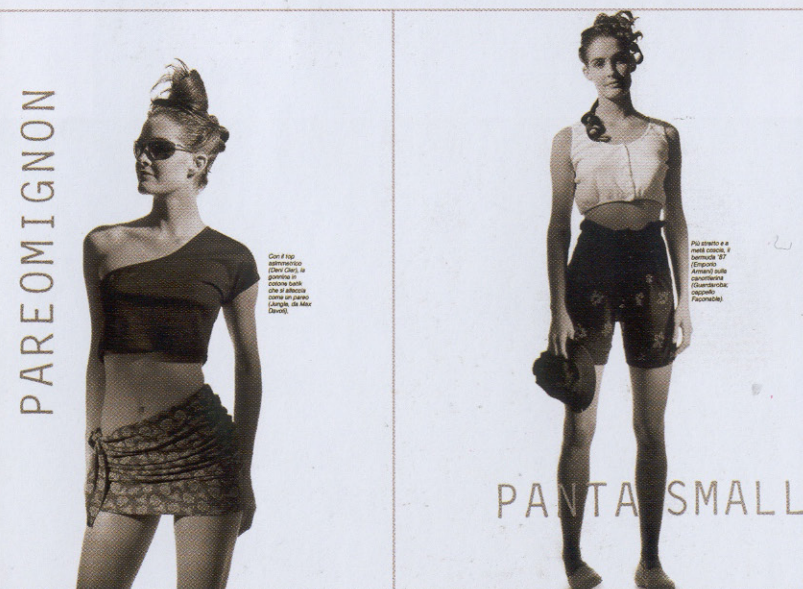
- Comprender las diferencias entre trabajar con modelos en movimiento o inmóviles

▽ **Mezclar** Procura variar las poses de los modelos y los encuadres para aportar a las series de imágenes estáticas cierto movimiento.

Estatismo

Al menos el setenta y cinco por ciento de la fotografía de moda es estática. Es más fácil ver las líneas y los detalles intrincados de un atuendo cuando no está en movimiento. Los estilistas cuidan que las telas caigan como habría querido el diseñador y de mantener el *look* intacto. También es más fácil crear intimidad entre el fotógrafo y los modelos en ausencia de movimiento. Aunque el movimiento imprime su propio carácter, las fotografías estáticas cobran vida debido a la concentración de todo el equipo en la iluminación, la actitud del modelo y la presentación de las prendas.

Las viseras crean zonas de sombra.



▷ **Viseras** Esta serie de fotos se tomó en estudio, con un fondo blanco iluminado por una combinación de flashes de estudio, y dos lámparas de tungsteno HMI muy potentes, con viseras. Éstas segmentan el haz de luz y crean zonas de sombra sobre el cuerpo de la modelo, aportando interés visual y un efecto dramático.





◁ **Luz cenital** Estas imágenes llenas de movimiento fueron tomadas en estudio, con un fondo gris claro y una sola luz. Se colocó un flash de estudio con paraguas difusor justo por encima de la cámara, en una jirafa. La lámpara estaba 1,80 m por encima de la cámara e iluminaba directamente a la modelo. Se colgó un gran panel negro (con ayuda de dos pies) enfrente de la lámpara para bloquear parte de la luz y crear una gradación natural de la luz sobre el fondo.

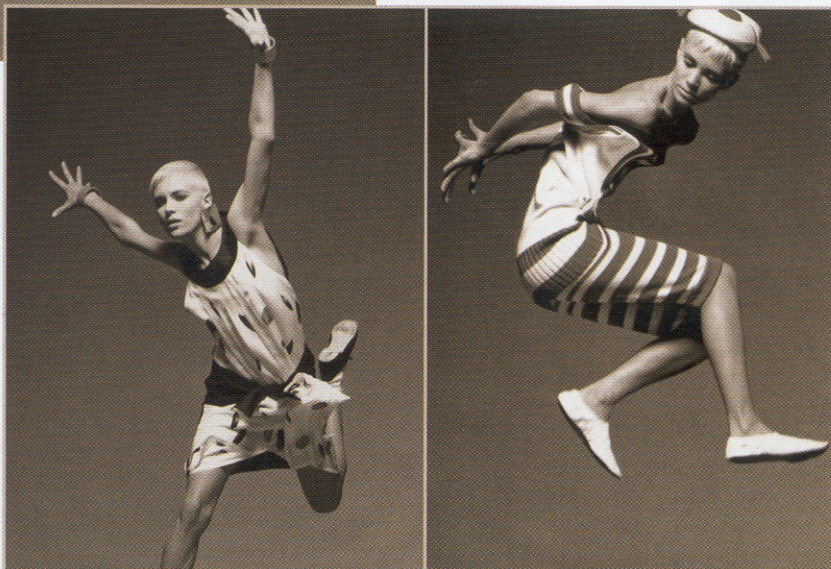
Movimiento

Algunas fotografías exigen movimiento, lo que a su vez aporta dinamismo a la imagen. El movimiento puede ser el atractivo principal, independientemente del resto de ingredientes que contenga el encuadre. Cuando dichos elementos refuerzan con ingenio la imagen general, el movimiento aporta un entusiasmo a la visión que difícilmente se puede reproducir estáticamente.

Una modelo volando por los aires exige y recibe mucha atención, independientemente de lo sencillo que sea el entorno o del estado de las prendas en movimiento.

Gracias a la corta duración del flash, una apertura $f11$ y una velocidad de obturación de $1/250$ fueron suficientes para congelar la acción.

▷ **¡Salta!** Como mínimo se realizaron 72 disparos de cada atuendo, para un reportaje de doce páginas con una foto por página. De modo que esta energética y ágil modelo saltó al menos 864 veces en los dos días que duró la sesión.



◁ **Posición de la cámara** Al escoger un ángulo de cámara más bajo se evitó mostrar las sombras que la luz cenital arrojaba en el suelo.

Tutorial 31 El encuadre

Los formatos pueden variar de unas cámaras a otras, pero el cuadrángulo que ves al mirar por el visor (panorámico, cuadrado...), donde tienes que encuadrar la foto, es técnicamente el punto donde comienza tu historia de amor con la imagen. Como fotógrafo, depende de ti experimentar con la organización de la materia dentro de las fronteras de tu encuadre particular.

OBJETIVOS

- Aprender las formas clásicas de encuadrar tus fotografías y conseguir el máximo impacto

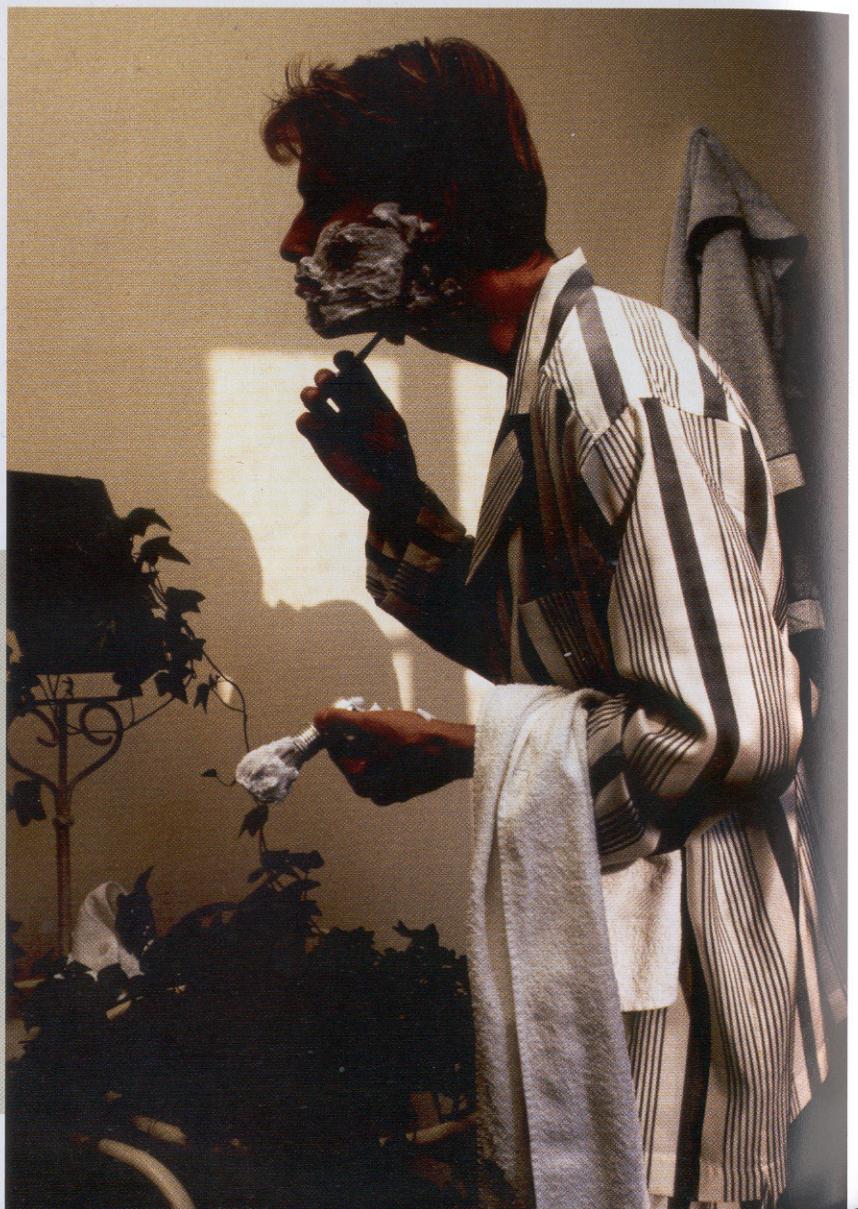
RETRATO

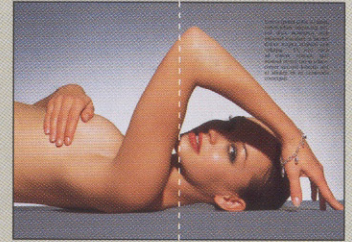
El formato vertical se conoce también como formato «retrato», una vez sobre la página impresa. Al menos el noventa por ciento de la fotografía de moda se realiza en este formato. Las cámaras de 35 mm tienen un visor rectangular alargado, de modo que hay que recortar la parte superior e inferior de las imágenes entre un diez y un quince por ciento para ajustarlas al formato de página de las revistas. Hay que tener esto en cuenta y dejar espacio de sobra en la parte superior e inferior de la imagen para evitar que las imágenes acaben recortadas irreverentemente por la cabeza o los pies del modelo. Muchos de los visores de las cámaras de medio formato se ajustan mejor al formato de las revistas, pero cabe preguntarse si merece la pena sacrificar la facilidad de manejo de una cámara de 35 mm por esa razón.



La luz que entra por la ventana ilumina el rostro del hombre, creando un efecto de claroscuro. La sombra de la planta que se encuentra a la izquierda del hombre se proyecta sobre su cuerpo, añadiendo profundidad a la imagen. El hombre está en un momento de su rutina diaria, lo que le da un aire de intimidad y cercanía.

▷ **Luz matutina** Esta imagen forma parte de un reportaje sobre pijamas para hombres. Las formas luminosas que crea el sol que entra por la ventana realmente dan vida a esta fotografía.





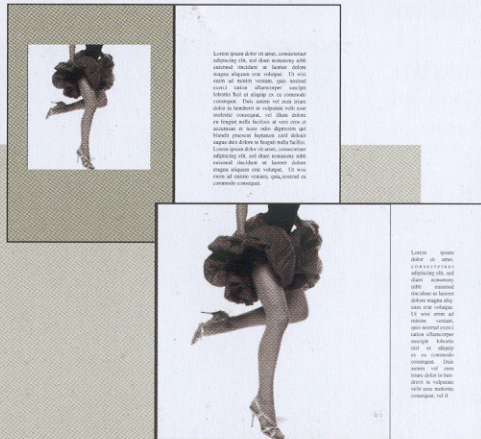
◁ **La identidad del cliente** Esta fotografía de formato apaisado, para un fabricante internacional de joyería, muestra cuán importante es la imagen para el cliente, y no sólo el producto. También ilustra la importancia de tener en cuenta la situación de la línea del pliegue.

APAISADO

El formato apaisado (horizontal) permite crear imágenes de doble página, lo que quiere decir que tu fotografía se imprime horizontalmente a lo largo de dos páginas. A los fotógrafos de moda les encanta este formato porque otorga cierta importancia al reportaje editorial. A los directores de arte les gusta usarlo para abrir un reportaje editorial largo y también en campañas de moda importantes.

CUADRADO

El clásico formato cuadrado se encuentra en varias cámaras de medio formato y, aunque éstas producen imágenes de una calidad superior a las de las cámaras de 35 mm, se debe tener en cuenta que, a menos que el fotógrafo y el director de arte hayan acordado usar la imagen íntegra, ésta será recortada y convertida a formato retrato o apaisado con el fin de que se ajuste a la página impresa.



◁ **Formato cuadrado** Éstas son las dos formas de componer el formato cuadrado en los reportajes de moda. El diseño superior tiene un aire más artístico, mientras que el inferior es más comercial, sin márgenes.

Tutorial 32 Dirigir una sesión

Organizar y participar en una sesión de fotos de moda siempre es emocionante, pero si aciertas con las primeras experiencias te prepararás para las eventualidades.

Paso 1: REÚNE AL EQUIPO

Una vez hayas tomado la decisión de llevar a cabo una sesión de fotos, comienza a formar un equipo lo antes posible.

En primer lugar, habla con un estilista sobre qué tipo de prendas quieres utilizar en la sesión y dale tiempo de sobra para alquilarlas en las tiendas o agentes de relaciones públicas.

Ponte de acuerdo lo antes posible con los peluqueros y maquilladores, pues tendrán que hacer un hueco en sus agendas para ti. Describe con detalle el *look* que quieres que creen o, si te resulta difícil, reúne recortes de revistas de moda o belleza que ilustren tus ideas.

Si es posible, pide a un colega o amigo que sea tu asistente. Incluso aunque no tenga conocimientos de fotografía, podrá ayudarte a llevar los materiales, sujetar reflectores y hacer algunas de las tareas insignificantes pero necesarias. También puede ser un factor calmante en situaciones de estrés y en general te hará parecer más profesional.

Paso 2: ELIGE LA LOCALIZACIÓN

Decide si quieres hacerlo en estudio o en exteriores considerando qué tipo de fondo le va a los modelos y prendas que has elegido, así como a tu estilo fotográfico personal.

Paso 3: PLANIFICA LA ILUMINACIÓN

Incluso aunque decidas realizar la sesión a la luz del día debes llevar algunos focos por si acaso el tiempo se vuelve contra ti. En interiores la luz puede ser demasiado débil y difícil de exponer si el sol no coopera, pero si tienes al menos un mínimo de material de iluminación podrás salir del paso en un día difícil.

Paso 4: ¿PELÍCULA O DIGITAL?

Decide qué medio es el mejor para conseguir el resultado que has imaginado. Algunas de las nuevas cámaras digitales tienen un índice ISO extremadamente alto que puede salvar el día si se nubla inesperadamente.

OBJETIVOS

- Aprender a organizar y dirigir una sesión de fotografía de moda

▷ **Desafía la tormenta** Éste es un gran ejemplo de cómo la fotógrafa se enfrentó al entorno y ganó la batalla. La elección del fondo, el mar embravecido y una modelo que lo dio todo contribuyeron al éxito de esta imagen dinámica. 

▽ **Sé un director** Pon a prueba tus dotes de dirección y pide a los modelos que representen tu visión. Encuentra a la modelo perfecta, el emplazamiento perfecto y, como en esta foto, dedica tiempo a afinar la iluminación. 





PRUEBAS, PRUEBAS Y PRUEBAS

Probar nuevas ideas, así como nuevos modelos, sirve para mantenerse al día. Trabajar con diferentes modelos, peluqueros, maquilladores, diseñadores de moda y estilistas, permite a un fotógrafo novato evolucionar y llegar a convertirse en un creador de imágenes creativo y coherente, con un estilo personal inconfundible. Es ese estilo personal lo que atrae a los editores y directores de arte de las revistas de moda y belleza, así como a las agencias publicitarias.

▽ **Ponte a prueba** Crea imágenes gráficamente superiores llenas de color, belleza, equilibrio, composición y, por supuesto, moda. 📷

DIRIGIR A LOS MODELOS

Recuerda que los modelos profesionales son simplemente personas, no objetos de fantasía. En muchos casos, han crecido sintiéndose poco atractivos, con una plétora de rasgos físicos supuestamente horribles que eran motivo de burla en el colegio, pero de repente se han convertido en personas de gran belleza.

Si el modelo no está desempeñando bien su papel, prueba a charlar tranquilamente con él o ella, explícale que lo está haciendo bien, pero tal vez tendría que ponerle más energía, movimiento, carácter, etc., para que funcione la imagen. Sé amable pero asertivo y motívale hasta que desempeñe su papel como tú quieres. La mayoría de los modelos están acostumbrados a ponerse de pie en la escena y ya está, de modo que si quieres algo especial, es posible que tengas que enseñarles a adaptarse a tu estilo.



Qué hacer y qué evitar

Lo que debes tener en cuenta y lo que debes evitar cuando estás a cargo de una sesión de fotografía.

Qué hacer

- Recuerda a los modelos que deben dormir lo suficiente la noche antes de la sesión. La mayoría son profesionales, pero algunos de los más jóvenes adoran las fiestas y podrían necesitar que les refresquen la memoria en este sentido.
- Asegúrate de que las prendas tengan el mejor aspecto posible y no parezcan sacadas de una bolsa de basura pisoteada por un elefante. Pide a tu estilista que las doble y embale como es debido para que no se estropeen durante el transporte. Es una buena idea disponer de una plancha en el emplazamiento de la sesión o en el estudio para casos de emergencia. En algunas tiendas de fotografía se pueden alquilar planchas profesionales.
- Recuerda que elegir el calzado adecuado es importante, así que recuerda al estilista que debe proporcionarlo, o pide a los modelos que traigan los mejores pares que tengan.
- Los zapatos alquilados no deben devolverse como si hubieran sido usados. Cubre el interior con cinta adhesiva para proteger el calzado y la reputación de tu estilista.
- Sé consciente de lo que está pasando alrededor, sobre todo si estás trabajando en la vía pública. Ten siempre las cámaras cerca de ti, enfrente o a un lado. Ser fotógrafo de moda no te exime de que te roben el material cuando tu mente y tus ojos están concentrados en el modelo que tienes enfrente. Tener un equipo significa poder confiar los unos en los otros y vigilar el material de todos.
- Pide a los modelos que firmen una declaración de cesión de derechos de imagen donde se especifique qué uso se dará a las fotografías. Si el modelo es menor de dieciocho años, tendrá que firmar también su padre, madre o tutor. Si vendes o publicas la imagen de un modelo (aunque sólo sea su sombra) sin su autorización por escrito, te arriesgas a que te lleven a juicio.
- Ten en cuenta que cada ciudad tiene su propia normativa respecto al cine y la fotografía. No obstante, no suele ser muy difícil adquirir permisos para trabajar en ellas, siempre que informes a la policía de tus planes. Dirígete al departamento pertinente del ayuntamiento, rellena los formularios necesarios y así estarás tranquilo y sabrás que tu sesión no será interrumpida o incluso suspendida. Si por causa de restricciones horarias no consigues permiso para trabajar en un emplazamiento determinado, prepárate para suspender la sesión y recoger en cuanto te lo pidan, y recuerda que pueden multarte. Por lo general, la policía no molesta a los fotógrafos a menos que estén obstruyendo el paso o usando un trípode, de modo que, si no tienes permiso, evita usarlo.
- Haz más fotografías de las que piensas que son necesarias y explora diferentes ángulos, especialmente si estás usando equipo digital. Cuando crees que acabas de hacer la foto de tu vida, es enormemente frustrante descubrir después que el modelo cerró los ojos y no te molestaste en tomar alguna foto más por si acaso. La única desventaja de hacer tantas fotos es que tendrás que invertir más tiempo en la selección, pero sin duda merece la pena.

▽ **Atención al detalle** Los zapatos pueden ser una parte integral de la escena, incluso aunque la modelo no los lleve puestos. 





△ **Recuerda dónde estás** Es natural enfrascarse en el trabajo, pero debes tener mucho cuidado cuando trabajas en la vía pública: los peligros cotidianos siguen presentes. 📁

- Sé un buen anfitrión para tus modelos y tu equipo. Ya estés en exteriores o en un acogedor estudio, haz todo lo que puedas para que todo el equipo se encuentre cómodo. Comprueba que disponen de agua y, si la sesión se alarga hasta la hora de comer, organiza una comida o un descanso, incluso aunque sólo sea un tentempié. Puede que tú prefieras seguir trabajando sin parar, pero todo el mundo necesita tomarse un descanso de vez en cuando, de modo que debes respetar eso, y disfrutarlo también, como parte del equipo. Si muestras respeto por tu equipo, ellos te lo devolverán siéndote leales en el futuro. Es una buena inversión.
- Recuerda: ser introvertido no ayuda a hacer las fotos que quieres, esfuérzate por ser asertivo.

Qué evitar

- Nunca corras riesgos con la salud y la seguridad de los modelos y el resto del equipo. Si estás trabajando en un edificio abandonado, asegúrate de que no hay cables expuestos. Si trabajas en las montañas, no pidas a la modelo que retroceda sin comprobar que el área que va a pisar es segura. Parece obvio, pero una de las demandas más importantes interpuestas contra un fotógrafo se debió exactamente a eso: el fotógrafo dio una orden irresponsable que impidió al modelo volver a usar las piernas durante el resto de su vida.
- No olvides que debes tener un seguro de responsabilidad civil para protegerte de las demandas.
- No muestres miedo. Las primeras sesiones te pueden parecer muy difíciles e incluso intimidatorias, pero debes hacer ver a los demás que mantienes el control. Sé respetuoso y amable con tu equipo creativo, pero también decidido, y mantente siempre a cargo de la situación. Como líder, tu don de gentes contribuirá al éxito o al fracaso de la sesión tanto como tu habilidad con la cámara.



◁ La seguridad es lo primero

Un viejo almacén puede ser un emplazamiento fantástico, pero echa un buen vistazo alrededor para ver si tu equipo puede trabajar allí con seguridad. 📁



Capítulo 7

El equipo

Cualquier fotógrafo de moda reconocido te dirá que sin el apoyo de su equipo nunca habría alcanzado el éxito. La imagen de una persona vistiendo determinadas prendas no es en sí misma una gran fotografía de moda; sin la ayuda de un estilista innovador, un maquillador y un peluquero creativos, una bella modelo adecuada para el estilo de la sesión y un asistente trabajador, lo que podría convertirse en una obra de arte está destinado a ser un fracaso. En resumidas cuentas: forma el mejor equipo creativo que puedas porque las grandes fotografías de moda son siempre fruto de la colaboración de varios profesionales inspirados e innovadores.



Tutorial 33 Trabajar como asistente

OBJETIVOS

- Elaborar un buen CV
- ¡Aprender a ser indispensable!

Muchos fotógrafos salen de la escuela o la universidad esperando entrar de lleno en el sector, pero acaban dándose cuenta de que la mayoría de los clientes esperan que hayan adquirido algo de experiencia práctica trabajando con uno o más fotógrafos conocidos.

Aunque el puesto de asistente está al final del escalafón del sector, trabajar como asistente puede ser un medio inestimable de aprender sobre el negocio. La amplia experiencia que se adquiere trabajando mano a mano con profesionales de renombre es algo que sencillamente no se puede obtener en ningún curso. Los profesionales tienen un acervo de conocimientos que has de asimilar si tienes intención de lanzarte tú mismo algún día. Si un cliente sabe que tienes esa experiencia práctica y, tal vez, ha visto cómo trabajas en una sesión, es más probable que sienta que eres fiable.

No obstante, es importante recordar que trabajar de asistente es un medio para conseguir un fin; por tanto, tienes que estar preparado para lanzarte y entrar en primera división cuando sientas que has atesorado toda la experiencia posible.



Este asistente filtra con un panel difusor la dura luz del sol para que no incida directamente sobre la modelo.

El segundo asistente sujeta un reflector para rebotar luz de relleno sobre la modelo.

◀ **Aprender por medio de la experiencia** Trabajar como asistente de un fotógrafo profesional te hará aprender muchas cosas que no se enseñan en las escuelas.

LAS VENTAJAS DE TRABAJAR COMO ASISTENTE

No esperes que te paguen mucho al principio, pero a corto plazo podrás ganarte la vida de forma respetable y, además, gozar de las muchas ventajas de ser asistente de un fotógrafo de moda. Lo mejor de todo son los viajes. Con suerte, irás a los mejores restaurantes y te alojarás en hoteles de primera clase, siempre que el cliente pague por ello.

Hablando más seriamente, las ventajas para ti como profesional son muchas y variadas. Aprenderás técnicas fotográficas de los profesionales y pronto comprenderás los diversos estilos y procesos creativos que hay tras ellas. Aprenderás a llevar un

estudio y, cuando te hayas ganado la confianza del fotógrafo, él o ella podrá ayudarte a componer tu portfolio dejándote usar su estudio, y tal vez incluso algo de material especializado... ¡Aunque esto último puede requerir algunas súplicas!

Como asistente de fotografía, sin ninguna duda harás contactos importantes en el sector que te serán de gran utilidad en el futuro: modelos, agencias de modelos, estilistas de moda, maquilladores y peluqueros, editores y directores de arte, localizadores de exteriores, estudios en alquiler y cáterings.

El asistente indispensable

Una vez has conseguido el trabajo, te interesa mantenerlo, al menos hasta que estés listo para pasar al siguiente nivel. Si pones en práctica estos consejos, conseguirás que el que te emplea no pueda prescindir de ti.

TOMA NOTA

Siendo asistente de un fotógrafo harás gran cantidad de contactos, incluidos peluqueros y maquilladores. Siempre merece la pena tomar nota de los buenos para el futuro.



1 Escucha atentamente al fotógrafo siempre y pregunta si tienes dudas. Los fotógrafos esperan que preguntes para constatar que no te falta interés en el trabajo o en el negocio en general. También es muy importante entender que un error por tu parte puede acabar costando un dineral y hacer que termines con la cabeza en el tajo.

2 Los grandes fotógrafos de moda tienen mucho amor propio y no te vendrá mal darles coba de vez en cuando. Ten en cuenta cuánto trabajo han invertido para estar donde están hoy. Tú serás igual cuando llegues ahí.

3 Aprende el sistema de trabajo de tu fotógrafo, entre otras cosas cuáles son sus técnicas de iluminación preferidas y otros procedimientos relacionados con el manejo de la cámara y la película.

4 Mantén el estudio impecable y el material en perfecto estado de funcionamiento. Lleva a reparar cualquier material defectuoso antes de que vuelvas a necesitarlo y alquila material para sustituirlo si es preciso. (No te preocupes, todos los fotógrafos tienen cuentas en las tiendas necesarias.)

5 Toma la iniciativa. Haz las pequeñas cosas útiles sin que te lo tengan que pedir, como por ejemplo preparar un café para el cliente, salir a buscar unos donuts, enviar el portafolio o recoger el correo. Tomar nota de lo que quiere el equipo para comer y encargarlo también forma parte del trabajo del asistente.

6 Trata a los clientes como si fueran de la realeza; no esperan menos.

7 Sé discreto. Eres fundamental para que la sesión salga bien, pero es el fotógrafo quien lleva el timón. Si hay algo sobre lo que debes informarle, ya sea un problema técnico o la recepción de un envío que requiere su firma, díselo con discreción. Cuando menos sepa el cliente, mejor.

8 Deja tus problemas personales en casa y entra al estudio con una sonrisa en la cara. En este negocio es importante mantener el buen humor y la cordialidad, y tú como asistente debes mantener al equipo contento mientras el fotógrafo hace su trabajo. Recuerda en qué escalafón del sector estás y que siempre hay asistentes dispuestos a ocupar tu puesto si tú no lo quieres. Siempre debes estar en plena forma y de buen humor.

9 Es el deber del asistente hacer que la vida del fotógrafo sea menos estresante. Ten en cuenta que un solo día de trabajo puede costar entre 5.000 y 50.000 dólares. Si algo falla, ya sea por un error de maquillaje o de estilismo, o porque se quema un foco estropeado que el asistente no cambió en su momento, siempre es culpa del fotógrafo a ojos del cliente. No basta con decir «¡Uy! Lo siento, pero mi asistente ha derramado café sobre mi mejor foto», porque es tu obligación asegurarte de que tu taza de café nunca está donde no debe.



10 Los mejores asistentes saben que el éxito está en saber anticiparse. Ve siempre por delante y mantén al día tus poderes telepáticos. Si logras ponerte en la piel del fotógrafo, estaréis sincronizados y apenas necesitaréis hablar para entenderos y trabajar con fluidez. Si eres capaz de llevar el estudio de otra persona sin percances, estás en camino de poder llevar el tuyo propio.

11 Que nunca te vean vendiéndote a los clientes de tu fotógrafo, y eso incluye repartir tarjetas sin su bendición.

12 No olvides lavar las tazas de café antes de irte a casa.



EN LA ENTREVISTA

Es importante impresionar al fotógrafo, de modo que, por supuesto, debes ir bien vestido y hablar claramente. También puedes probar a decirle a tu posible empleador lo maravilloso e interesante que es su trabajo y cuánto te ha inspirado. Explica qué esperas obtener si consigues el puesto y procura que quede claro qué se puede esperar de ti: esfuerzo y dedicación. Presenta un portfolio que, aunque no sea de nivel profesional, transmita la idea de que tus imágenes y técnicas son el resultado de procesos mentales inteligentes en constante desarrollo (véanse págs. 114-127).



△ **La clave** Tu portfolio es la clave de tu éxito. Merece que le dediques toda tu atención y un montón de tiempo y esfuerzo para causar la mejor impresión posible. 📁

Si todo lo mencionado hasta ahora no funciona, prueba a suplicar y prometer que tu gratitud será eterna. Los fotógrafos suelen ser comprensivos, ya que han estado en esa misma situación antes, y tú necesitas un primer trabajo de asistente para emprender el camino del éxito.

EJERCICIO • 24 PREPARAR UN CV

Antes de dirigirte a los fotógrafos necesitas elaborar el mejor CV que puedas. No te preocupes si no está muy lleno todavía; todos tenemos que empezar de alguna manera. Usando este ejemplo como guía, prepara tu propio CV, orientándolo sobre todo hacia el puesto de asistente de fotografía.

Tu objetivo debe ser conciso: el fotógrafo sabe que estás ahí para aprender todas las técnicas posibles y poder usarlas en tu propio trabajo.

Haber trabajado con fotógrafos conocidos siempre causa buena impresión.

▷ **Primeras impresiones** Recuerda que vas a enviar tu CV a personas a las que quieres impresionar no sólo por su contenido, sino también por su aspecto visual. Procura que esté bien diseñado y sea fácil de leer.

Burstyn Canon
14 Avedon Terrace
Stieglitz, Nueva York
10962

• **Objetivo:**

Trabajar con los mejores fotógrafos del sector de la moda como primer asistente, con el fin de aprender de sus vastos conocimientos y experiencia, y algún día convertirme en un fotógrafo de moda de talla mundial.

• **Experiencia:**

Con el manejo de las cámaras profesionales más empleadas, tanto digitales como analógicas.
Medición del color y de la luz.
Iluminación de estudio, incluidos sistemas de flash y luz continua.
Procesado de imágenes digitales (Phase One, Bibble Pro, Lightbox y Adobe Photoshop).

• **Mi lema:**

Tratar siempre con respeto al fotógrafo, su equipo y sus clientes.

• **No me asusta:**

Trabajar muchas horas
Resolver problemas
Mantener el estudio impecable
Trabajar duro

• **Intereses:**

La fotografía y otras artes
La moda
Estar en forma
La música y la literatura

• **Formación y experiencia laboral:**

2005 - hasta el presente:
Actualmente trabajo como ayudante autónomo para muchos fotógrafos de moda de diversos estilos y clientela, entre ellos:
Louis Dawson
Bell Croydon
Philip Brown
Samuel Word

• **2004-2005:**

Asistente a jornada completa en el estudio de Cameron Nikonoskovitz. Después de tres meses como segundo asistente me ascendieron a primero para el resto del año. Aprendí a disfrutar las responsabilidades y el día a día de un estudio de fotografía de primera categoría y con mucho trabajo, para que Cameron pudiera dedicarse a sus tareas, como dirigir las sesiones o mostrar su portfolio a posibles clientes. Trabajé con Cameron en fotografías para revistas y catálogos y, gracias a los frecuentes viajes, aprendí cómo embalar cámaras y material de iluminación y también a tratar con el personal aéreo y conocer la normativa correspondiente.

• **2000-2004:**

SVA: The School of Visual Arts
Nueva York
Licenciado en Bellas Artes y Fotografía Comercial (con varias asignaturas de Psicología).
Graduado con matrícula de honor.

Tutorial 34 Modelos

La diferencia entre un buen portfolio y un gran portfolio depende a menudo de si el fotógrafo ha elegido acertadamente a los modelos.

La habilidad de escoger el mejor modelo posible para una prueba o encargo en particular diferencia a los profesionales de los novatos. Un portfolio de moda lleno de grandes imágenes e ideas pero repleto de modelos mal escogidos dará una impresión de aficionado, o incluso peor, caerá en el olvido enseguida. Los fotógrafos avisados saben que si no consigues el modelo adecuado para una prueba no merece la pena perder el tiempo; sólo conseguirás disgustos y perderás la confianza del equipo.

BUSCAR UNA AGENCIA DE MODELOS

Es bueno hablar con otros profesionales del sector para enterarse de cuáles son las mejores agencias de modelos y las más asequibles. Si no tienes acceso a consejos de ese tipo, busca las mejores revistas de tu zona y consulta los créditos del editorial de moda, donde casi siempre aparecerá el nombre de la agencia que proporcionó los modelos. Elabora una lista con las mejores agencias y prepárate para contactar con ellas.

CONTACTAR CON UNA AGENCIA DE MODELOS

Algunas agencias reciben a fotógrafos sin cita previa y les ayudan con el casting, siempre que se trate de profesionales que han trabajado con sus modelos regularmente. Si no es tu caso, llama a la agencia para ver quién trata con los fotógrafos de moda en ciernes, intenta concertar una cita, preséntate, comenta con ellos tus necesidades e ideas y muéstrales lo que haces y a dónde quieres llegar. Los nuevos talentos de la fotografía son importantes para toda agencia de modelos seria, ya que siempre trabajan con caras nuevas que necesitan fotografías impresionantes para sus *books*. Si la agencia consigue buenas fotos rápido, empezará a ganar dinero gracias a los esfuerzos de esos modelos. A los modelos con potencial pero sin buenas fotografías les cuesta mucho hacerse un buen *book*, porque los fotógrafos y clientes

▷ **Mucho donde elegir** Encontrar el modelo perfecto para un proyecto puede parecer difícil, con tantos rostros y cuerpos bellos donde elegir, pero no tardarás en lograrlo, con un poco de esfuerzo.



asumen que si no tienen *book* es porque otros pensaron que no merecía la pena arriesgarse.

Si eres capaz de establecer una buena relación con las agencias de modelos tomando buenas fotos de sus caras nuevas –fotos que ayuden a esos modelos a lanzar sus carreras–, las agencias siempre estarán ahí cuando las necesites.

OBJETIVOS

- Elegir al modelo adecuado para cada *look*.
- Aprender a usar las agencias y los cástings en tu propio beneficio.

CALIDAD

No pierdas el tiempo con agencias de modelos de baja calidad. Nunca tendrán la clase de modelos que necesitas para crear un portfolio admirable, y a veces la mala reputación de un modelo puede manchar la tuya.

ELEGIR AL MODELO

Hay varias formas de llevar a cabo la selección de modelos. Si tienes pensado hacer una prueba, o has recibido instrucciones de un cliente, llama a tu agencia de modelos favorita y cuéntales qué tipo de reportaje de moda tienes entre manos y qué clase de modelo necesitas. Sé lo más específico que puedas. Por ejemplo: se trata de una prueba con vestidos de diseño en un restaurante famoso y necesitas una mujer rubia, sofisticada, de entre 22 y 26 años y que mida al menos 1,80 m.

El agente tomará nota de todos los detalles relevantes, incluida la información sobre el cliente y el presupuesto, y consultará el «tablón», una pared donde se muestran todos los modelos a quienes la agencia representa, y sus «fotomontajes» (pequeñas tarjetas que elaboran las agencias para mostrar los mejores *looks* de cada modelo). El agente escogerá las rubias sofisticadas que estarían disponibles para la sesión y enviará los fotomontajes al fotógrafo para que los observe con más detalle.

Ahorrarás tiempo si pides a la agencia que te envíe sus propuestas por correo electrónico. Otra alternativa, si prefieres hacerlo solo, es consultar el sitio web de la agencia y examinar los modelos que ofrece para elaborar tu propia lista. A menudo es posible descargar e imprimir los fotomontajes para guardarlos y usarlos en otros cástings. Si tu cliente necesita inspiración, puedes enviarle los fotomontajes de los modelos que sugieres por correo electrónico.

Armado con esta información, es hora de elegir a los modelos que encajen con el reportaje y decidir a quienes invitar a un cásting formal, bien en la agencia o, más probablemente, en el estudio del fotógrafo. Un cásting típico puede reunir hasta cien modelos, a veces para un solo encargo. El tamaño del cásting depende del fotógrafo y de cuántos modelos estén disponibles para asistir a él.

REALIZAR UN CÁSTING

Monta una mesa en una zona de la sala donde tú, y tal vez tu cliente o estilista, podáis sentaros cómodamente y recibir a los modelos. Si se trata de un gran cásting, pasa una hoja de papel para que los modelos vayan firmando según llegan al estudio. Ten a mano una silla para que el modelo a quien estás entrevistando se siente y se sienta cómodo en una situación intimidante, especialmente si él o ella es nuevo y, tal vez, bastante joven.

Todos los modelos tienen un *book* que mostrar, aunque algunos pueden ser muy breves, según su experiencia. Cuando examines su *book*, hazle algunas preguntas sobre sí mismo, por ejemplo, de dónde es y cuánto tiempo lleva trabajando como modelo. Es necesario evaluar no sólo si el modelo es visualmente correcto para el trabajo, sino también si seríais capaces de trabajar juntos. Si parece sentirse a gusto contigo en el cásting, es probable que sea fácil trabajar con él o ella el día de la sesión.

También puedes tomar una instantánea para ayudarte a recordar al modelo cuando se haya ido y como ejemplo de qué aspecto tiene sin el maquillaje profesional y los posibles retoques aplicados a las fotos de su *book*. Cuando se haya retirado de la mesa, coge el fotomontaje del modelo en cuestión y ponlo en el montón de los «buenos» o en el de los «no muy buenos».

Cuando haya terminado la sesión de cásting, llama a las agencias e infórmalas de los modelos que te interesan para esa sesión de trabajo concreta. Es posible que no estés como primera opción (si el modelo está muy solicitado), sino segundo o tercero en la lista. Esto quiere decir que sólo dispondrás de ese modelo si otro fotógrafo renuncia a él o ella ese día.



◀ **Escaparte de talentos** Todas las agencias de modelos importantes están más que dispuestas a proporcionar fotomontajes y pósters de sus modelos a los fotógrafos y clientes, para que vean la gran variedad de *looks* y cualidades que tienen y que los publicistas necesitan para vender ropa, joyería, perfumes y productos de belleza.



△ **La mejor** Consigue la mejor modelo que tu cliente pueda permitirse. Una *top model* como ésta, con una piel impecable y unos ojos luminosos, está muy solicitada y puede adaptarse a muchos productos y looks.

QUÉ TIPO DE MODELO BUSCAR

En la selección de modelos hay muchas variables que dependen del estilo de las prendas o productos que hay que mostrar. La alta costura suele requerir modelos sofisticadas, altas y delgadas, mientras que las de lencería suelen tener figuras más llenas y voluptuosas. La ropa deportiva necesita modelos con un aspecto sano que puedan fotografiarse practicando deportes y resulten reales. La ropa de calle tal vez requiera modelos con carácter y un aire urbano.

Durante el proceso de selección, piensa qué modelos poseen las cualidades humanas particulares que quieres retratar en tu *book*, además de fijarte en las cualidades visuales obvias. ¿Necesitas un modelo que transmita una sensación de dulzura y bondad, un aire de sofisticación y condescendencia, o una actitud de chico de la calle? ¿Quieres crear un *look* punk y estrafalario, uno de chica cualquiera, un *look* rockero? Cuanto más específico seas en la selección, más obvia será la sensación que deseas transmitir.

LOOK COMERCIAL Y LOOK EDITORIAL

De los modelos que aparecen en los anuncios de dentífrico, productos para el cabello y en la mayoría de los catálogos de moda se dice que tienen un *look* comercial. Son los modelos con aspecto de «persona cualquiera» con los que el público encuentra más fácil identificarse.

De los modelos que trabajan para las revistas de moda más artísticas, que anuncian perfumes y joyería, y que aparecen en folletos de moda de alta categoría, se dice que tienen un *look* editorial. Normalmente tienen un aire de sofisticación o ligeramente extravagante que los hace interesantes y los distingue de los modelos con un *look* más comercial.

Para elaborar tu portfolio, elige modelos que se adapten a la línea de reportaje que quieres vender. Probablemente no tiene sentido elegir a un modelo increíblemente elegante si va a posar con un monopatín para anunciar camisetas y vaqueros rotos, de la misma manera que no escogerías a un chico desaliñado para anunciar la campaña de vuelta al cole de una marca de ropa cara.



HEIGHT 5'10 DRESS 6/8 SHOES 7 EYES BROWN HAIR BLONDE

SW

EDITORIAL
MODELS.COM 020 7000 7000

ISABEL DE LA PROVENÇELLE

◁ **Editorial** Esta modelo tiene un *look* editorial, del tipo que suele verse en las páginas de moda de las revistas prestigiosas y en folletos elegantes. Es capaz de lucir vestidos de alta costura y vaqueros de diseñadores, y ha aparecido en vallas publicitarias de todo el mundo.

▷ **Comercial** Esta modelo tiene un *look* comercial muy empleado para anunciar productos de belleza y cuidado del cabello o ilustrar catálogos de ropa joven e informal.



ZUZANNA H
DRESS 6 HEIGHT 5'9 EYES GREEN HAIR AUBURN
INNOCENTI MODELS MILANO
COMMERCIAL DIVISION

Tutorial 35 Maquilladores y peluqueros

Aunque hay algunas modelos que saben cómo aplicar un maquillaje de aspecto profesional y arreglarse el pelo, el hecho es que los peluqueros y maquilladores cualificados lo hacen mucho mejor y con más gracia.

OBJETIVOS

- Comprender la importancia del maquillaje y la peluquería para conseguir una buena fotografía

Los maquilladores y peluqueros suelen ser personas con inquietudes artísticas y muy innovadoras que decidieron emplear su creatividad de una forma práctica que les reporta dinero y les permite llevar una vida glamurosa y viajar por todo el mundo.

POR QUÉ NECESITAS PROFESIONALES

Los maquilladores y peluqueros pueden llevar un reportaje al éxito o a la ruina, y por tanto hay que buscar siempre a los mejores. Los profesionales experimentados tienen un portfolio que demuestra que saben crear multitud de estilos y efectos, y ejecutarlos con minuciosidad y perfección, porque lo único que hace falta para que el *look* de una modelo resulte caótico es un labio pintado irregularmente o unas pestañas que no se mantienen en su lugar. Un mal peinado puede acabar con la belleza de un gran maquillaje, y viceversa. Un peinado aburrido y poco imaginativo puede ser tan desastroso para una fotografía de moda como una modelo sosa o torpe o una mala iluminación.



Buscar peluqueros y maquilladores

Estas pautas para buscar agencias de peluqueros y maquilladores se aplican también a la búsqueda de buenos estilistas (véase pág. 112).

- Consigue tanta información como puedas de otros profesionales de tu campo (fotógrafos, directores de arte, editores de revistas...) y después llama para pedir cita con la persona indicada.
- Muestra siempre tu trabajo a la agencia para que puedan proponerte profesionales con ideas e intereses parecidos a los tuyos.



◁△ **Toque profesional** Un buen maquillador sabe qué tonos y qué densidad de color es necesaria para una fotografía y para la imagen general que estás tratando de transmitir.



◁ ▷ **Espera recompensada** No esperes que un peluquero creativo trabaje a toda prisa: un poco de paciencia por tu parte al comienzo de la sesión puede traducirse en el *look* perfecto para la modelo y, consecuentemente, una mejor fotografía.



ELIGE TU LOOK

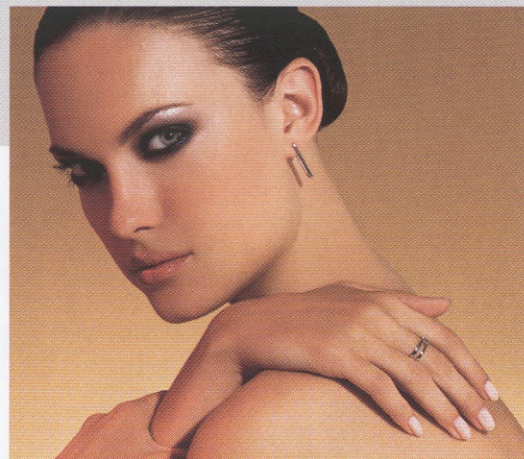
Los peluqueros y maquilladores que trabajan para catálogos y publicidad saben crear *looks* comerciales. No te brindarán los *looks* artísticos e innovadores característicos de las revistas, pero, si son buenos, pondrán a punto a una modelo en muy poco tiempo –alrededor de una hora– y lo harán con total perfección.

Cuando se dice que un peluquero o maquillador consigue un *look* «editorial» se implica de ello que él o ella trabaja más inspirado por la creatividad y el deseo de comunicar que por el comercialismo. Esa clase de artista adora las posibilidades innovadoras de las revistas de moda y concibe el maquillaje y la peluquería como recursos para crear fantasía. Ésos son los artistas que consiguen los encargos de más alto nivel en moda y belleza, y trabajan para *Vogue*, *Harper's Bazaar*, Dior, Valentino, Lagerfeld, Versace, Maybelline y Max Factor. No obstante, no esperes que trabajen tan aprisa como los peluqueros y maquilladores comerciales. La creatividad y la perfección requieren tiempo. Si empiezan a las 9 de la mañana y la modelo está lista para empezar la sesión a las 11, puedes considerarte afortunado. Pero no desesperes, tu paciencia será recompensada con una modelo fantásticamente transformada.

Recuerda elegir a maquilladores y peluqueros que contribuyan positivamente al *look* que deseas vender como fotógrafo de moda, ya sea comercial o editorial.

MANICURA Y PEDICURA

Una fotografía fantástica puede verse arruinada por unas manos o pies poco atractivos. Algunas modelos tienen los pies, las manos y las uñas bonitas por naturaleza, y cuidan su apariencia hasta el último detalle, pero demasiadas modelos, sobre todo las más novatas, no lo hacen. Como aspirante a gran fotógrafo, tienes que asegurarte de que nada falla, de modo que contrata a un maquillador que también haga manicuras y pedicuras, pide a una persona especializada que asista a la sesión o procura que la modelo acuda a un profesional el día antes.



Tutorial 36 Estilistas

Para que un reportaje de moda sea innovador y tenga éxito, hacen falta unas prendas fantásticas y el gusto creativo de un buen estilista profesional; si se prescinde de éste, el reportaje puede acabar resultando mediocre e inconexo.

La función principal del estilista es proporcionar las prendas adecuadas para la sesión de fotos, es decir, las que transmitan con claridad las ideas que el fotógrafo, la revista y el cliente quieren ilustrar.

EDITORES DE MODA Y ESTILISTAS AUTÓNOMOS

Probablemente te encontrarás con dos tipos de estilista: el editor de moda y el estilista autónomo. Los editores de moda de revistas u otras publicaciones son responsables de interpretar la opinión de su director de moda sobre la ropa de la temporada. Esto significa que deben decidir qué prendas de qué marcas serán fotografiadas y dónde; qué tipo de modelo vestirá las prendas, de qué manera y con qué accesorios; y –si tienen más poder que el director– quién será lo suficientemente afortunado como para fotografiarlas.

El estilista autónomo para moda y publicidad es responsable de organizar las prendas de su cliente para que puedan fotografiarse y mostrarse en catálogos, folletos y campañas publicitarias. Normalmente, lo contrata el fotógrafo por sus dotes creativas y organizativas, con el fin de que todo tipo de trabajos interesantes en moda y publicidad sean un éxito. Es probable que cualquier publicidad que muestre a un modelo masculino o femenino haya contado con un estilista autónomo.

► **Indispensable** Un estilista hace mucho más que encargarse de que las prendas luzcan bien el día de la sesión, aunque eso también es importante.

OBJETIVOS

- Aprender cómo conocer y colaborar con estilistas de moda que puedan hacer que tu reportaje amateur parezca profesional.

AGENCIAS CREATIVAS

En todas las ciudades importantes desde el punto de vista de la moda y la publicidad hay agencias que proporcionan a los mejores profesionales del mundo de la moda, así como a los jóvenes prometedores. Algunas agencias se especializan en una o dos vertientes del sector, mientras que otras ofrecen desde estilistas hasta peluqueros y maquilladores, así como fotógrafos e incluso ilustradores y directores de arte.

La mejor manera de encontrar una buena agencia de estilistas de moda es hablar con otros fotógrafos. Ellos sabrán qué agencias son las más prestigiosas y las que están más dispuestas a atender a los fotógrafos jóvenes y hablar con ellos sobre la posibilidad de realizar pruebas y trabajos adecuados para principiantes. También puedes pedir consejo a editores y directores de arte, si has sido lo bastante inteligente como para hacer contactos interesantes.

Buscar un estilista de moda

- Enseña tu trabajo a un agente y dile que te muestre portfolios de estilistas.
- Según lo que opine el agente de tu trabajo, te propondrá jóvenes estilistas en ciernes, con la esperanza de que crezcáis profesionalmente como equipo, o estilistas de mayor renombre que el agente considere más adecuados para ti.
- Examina los portfolios y elige aquellos con los que quisieras colaborar.
- Cuando tengas varios finalistas, pide cita para tener una entrevista con ellos.
- Explícales tus ideas y escucha cuidadosamente las suyas, y decide quién es la persona con quien crees que trabajarías mejor.



AHORRAR TIEMPO

Si eres lo bastante afortunado como para tener mucho dinero a tu disposición, puedes llamar a una agencia de moda y contratar a un estilista para que trabaje contigo. Trabajar desde el principio con un estilista experimentado puede ahorrarte tiempo y permitirte evitar muchas de las dificultades comunes en el transcurso de un reportaje fotográfico de moda.

Tutorial 37 Localizaciones

Cuando tienes que montar una sesión fuera del estudio es especialmente útil contar con algún miembro adicional en el equipo.

ARCHIVOS DE LOCALIZACIONES

En las ciudades donde prospera la fotografía de moda los fotógrafos y sus clientes pueden consultar archivos de localizaciones para buscar el escenario adecuado para cada trabajo.

En muchas circunstancias un fotógrafo tendrá que proponer localizaciones que no se encuentran fácilmente por medio de los contactos del sector o investigando zonas en coche o a pie. El encargo puede requerir que se emplee un almacén abandonado para mostrar una colección de moda urbana, o tal vez un ático de cristal con vistas a la ciudad para un anuncio de perfume. Aunque los fotógrafos pueden saber escoger entre dos o tres la que mejor funcionará, nunca tendrán tantos recursos como los archivos de localizaciones.

BUSCADORES DE LOCALIZACIONES

Si un fotógrafo está demasiado ocupado para buscar localizaciones, o vive en Nueva York pero tiene una sesión en Buenos Aires, tendrá que recurrir a un buscador de localizaciones autónomo. Éste hará el viaje por él y se encargará de buscar personal de producción local, alquilar un coche y dedicar tanto tiempo como el cliente esté dispuesto a pagar a fotografiar calles, edificios históricos, playas, montañas, azoteas, etc., para conseguir localizaciones interesantes que ofrecer al cliente.

En Internet encontrarás varias páginas de buscadores de localizaciones y podrás elegir uno cuyas fotos transmitan que sabe pensar como un fotógrafo de moda y tiene gusto y estilo. También puedes buscar referencias de buscadores en los archivos de localizaciones. Los buscadores normalmente cobran una tarifa fija por día más gastos (vuelos, hoteles, dietas, alquiler de vehículos, guías, etc.).

EL EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Mantener en marcha una gran producción para una sesión normalmente es responsabilidad de un equipo de producción muy bien organizado y competente. Un buen equipo de producción se hará cargo de todo: organizar el transporte de los miembros del equipo, realizar las reservas de vuelos y hoteles, buscar localizaciones, encargarse de la alimentación de todo el equipo, obtener los permisos necesarios, e incluso contratar guardaespaldas y ayudantes adicionales.

Busca un equipo que sepa todo lo que hay que saber sobre la industria del cine y la fotografía, y que conozca a las autoridades competentes capaces de hacer posibles las cosas. Busca en Internet «productores de cine y TV» en la población en que los necesites y procura que tengan buena reputación y una interesante lista de clientes.

OBJETIVOS

- Familiarizarse con los profesionales necesarios para realizar sesiones de trabajo en localizaciones de todo el mundo

Buscar un archivo de localizaciones

- Preguntar a otras personas del sector o buscar los mejores archivos de localizaciones en Internet.
- En los sitios web de los archivos podrás seleccionar la categoría que te interese, como por ejemplo, apartamentos de lujo, edificios históricos, cocinas y baños modernos, iglesias, almacenes, propiedades abandonadas, edificios de oficinas o azoteas increíbles.
- Examina las listas y señala unas cuantas localizaciones que se ajusten a las necesidades de la sesión. Si hay demasiados lugares estupendos para elegir, llama al archivo y pregunta cuáles son los mejores según la experiencia de sus clientes y su popularidad y disponibilidad.

TARIFA DE LOS ARCHIVOS

Puedes acudir a una agencia de localizaciones y examinar su archivo por una cantidad simbólica o a veces de manera gratuita, siempre que piensen que tu petición es legítima. Si eliges una de sus localizaciones, tendrás que pagar un porcentaje del coste del alquiler o una tarifa fija.

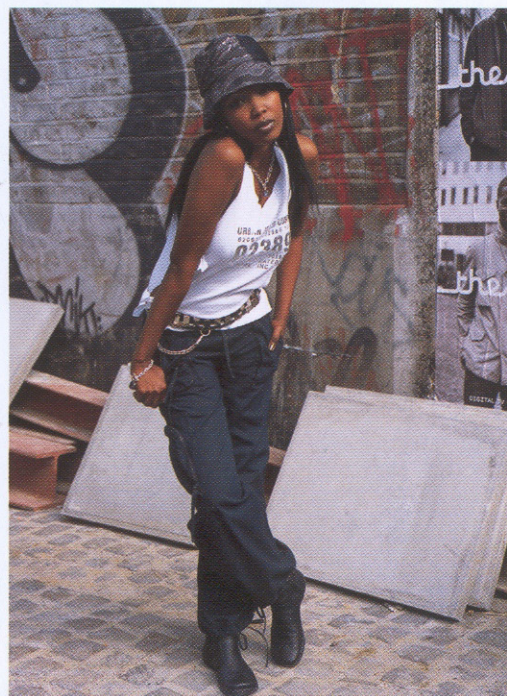




Capítulo 8

El portfolio

La selección de tus propias fotografías es una de las tareas más introspectivas e importantes para tu desarrollo profesional. Realizar una buena sesión de fotos no sirve de nada si no consigues seleccionar las mejores y confeccionar con ellas un reportaje coherente e interesante. Una selección minuciosa hecha con sensibilidad demuestra a los posibles clientes que un fotógrafo sabe controlar el *look* o el estilo que trata de transmitir, que no es otra cosa que su visión personal de la fotografía de moda.



Tutorial 38 El proceso de selección

Los fotógrafos tienen la obligación de crear y seleccionar imágenes que reflejen la genialidad de los diseñadores de moda. Recuerda que las imágenes que decidas mostrar deben ser inspiradoras e ilustrar tus aspiraciones.

A la hora de seleccionar las mejores imágenes hay ciertas cosas en las que hay que fijarse, como, por ejemplo, que las prendas se ajusten bien y no estén retorcidas ni arrugadas; que los bajos de los pantalones tengan el largo adecuado y no se arruguen sobre los zapatos, y que los cuellos estén centrados. Tanto si trabajas con película de diapositivas como si usas un equipo digital, te conviene deshacerte cuanto antes de los ojos guiñados, los gestos raros y los movimientos torpes. Una pequeña diferencia puede transformar una fotografía mediocre en una buena, y una buena en una fantástica. Por ejemplo, en una foto puede salir una sombra en los ojos que dé un aspecto cansado a la modelo, y en la siguiente ésta puede haber levantado la mirada un centímetro y estar sencillamente perfecta.

Recuerda que las fotografías que cobran vida son aquellas en las que tanto las prendas como los modelos tienen un aspecto increíble.



△ **Punto de partida** Descarta los errores claros como ojos guiñados, labios arrugados y defectos de estilismo. Las mejores fotos se harán aparentes a medida que vayas reduciendo el número de opciones.

OBJETIVO

- Saber cómo escoger las mejores fotos para exhibir tu talento
- Ser capaz de escudriñar y comparar tus fotos aplicando criterios esenciales

EJERCICIO • 25 SELECCIÓN POR ETAPAS

Si has realizado el reportaje con película, examina con una lupa las imágenes sobre una mesa de luz, una por una. Si has trabajado en formato digital, haz lo mismo pero en el ordenador. La selección lleva tiempo, pero organizándola en fases se facilita el trabajo.

1 Si has tomado muchas fotos de cada atuendo, selecciona las veinte mejores de cada uno. Tanto si has fotografiado cuatro atuendos o diez, elegir las veinte mejores te ayudará a comprender mejor la continuidad del reportaje.

2 Repite el proceso, pero reduce el número de fotos a diez. Verás que el carácter del reportaje va siendo más aparente, y tendrás más claro cuáles son tus favoritas.

3 Una vez hayas examinado las fotos de toda la sesión, elegir tres fotos de cada atuendo será más fácil.

4 Toma las tres finalistas y haz una impresión de prueba (en 10×15 o 12×18) de cada una. No te preocupes por la calidad de la impresión porque sólo usarás estas copias para decidir con cuáles te quedarás para el siguiente tutorial.

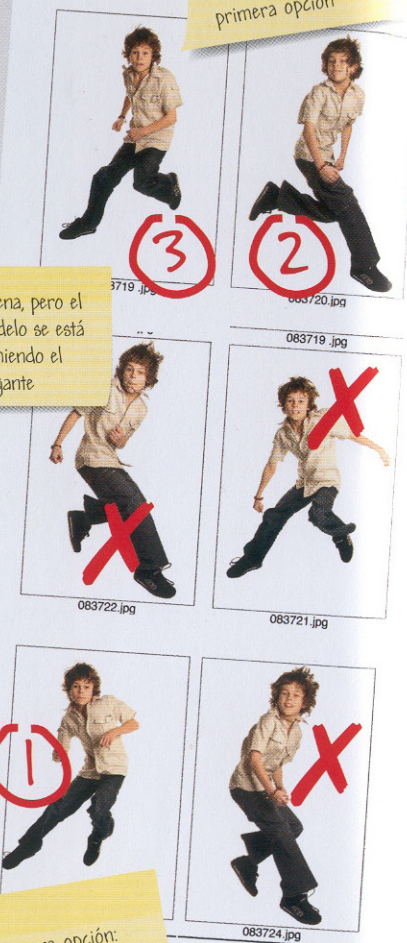
▷ Las tres mejores

Tanto si trabajas con una hoja de contactos sobre una mesa de luz o directamente en el ordenador, debes quedarte con tan sólo tres fotos, hacer copias de prueba rápidas y organizarlas para crear el mejor reportaje posible.

La foto es decente, pero la ropa y el gesto son mejores en la primera opción

Buena, pero el modelo se está comiendo el colgante

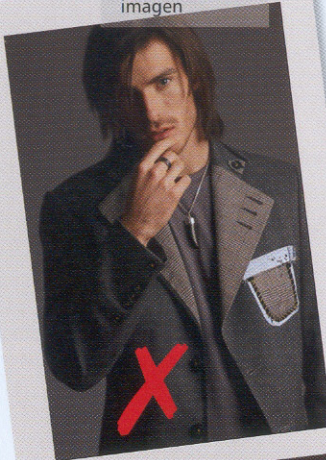
Primera opción: una buena mezcla de energía y buen estilismo



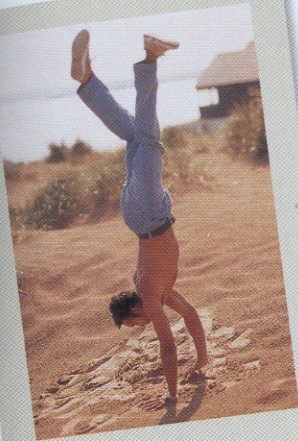
Descartada:
modelo captada
en mal momento



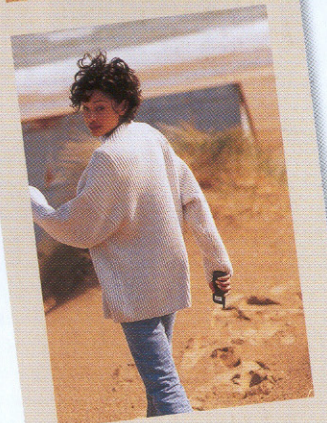
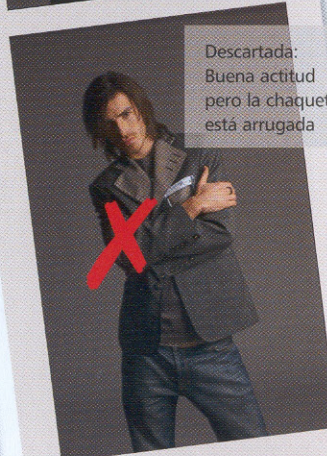
Descartada:
demasiada
mano en la
imagen



Descartada: La
cabeza de la
modelo está
girada



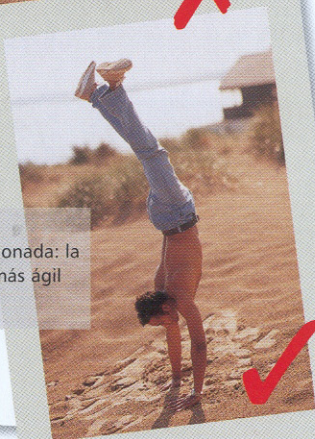
Descartada:
Buena actitud
pero la chaqueta
está arrugada



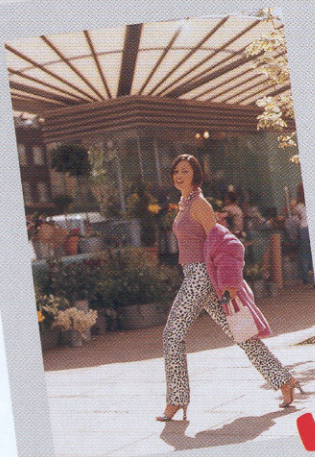
Descartada:
piernas torcidas



Seleccionada: la
pose más ágil



Seleccionada:
la pose más
dinámica



Seleccionada: la
mejor actitud y
estilismo



Seleccionada:
El mejor cabello
y rostro



Tutorial 39 Dar forma a un reportaje

Crear secuencias de imágenes o reportajes para tu portfolio y sitio web es un trabajo que requiere tiempo y esfuerzo, pero también una de las tareas más creativas y satisfactorias que llevamos a cabo los fotógrafos de moda.

OBJETIVOS

- Descubrir los secretos de la buena selección y presentación de fotografías

Al realizar este importante ejercicio no tardarás en ver cómo mejoras con la experiencia, y tu éxito con los futuros encargos depende de ello.

Cuando montes tus reportajes siempre debes tener en mente las siguientes cuestiones.

CONTINUIDAD VISUAL

La continuidad es vital para un reportaje de moda, tanto si se va a publicar en una revista como si es puramente promocional. Elegir las fotografías correctas y distribuirlas adecuadamente a lo largo de 4-8 páginas requiere poseer conocimientos fotográficos y sentido de la moda, comprender los conceptos básicos, ser un poco arriesgado y tener una voluntad de hierro.

Demuestra que tienes coraje y convicciones seleccionando las imágenes más contundentes que tengas y organizándolas en una narración interesante. El estatismo visual no es bueno, de modo que procura combinar distintas composiciones, por ejemplo, una foto de un modelo de pie junto a una de un modelo sentado, o una de cuerpo entero junto a un primer plano.

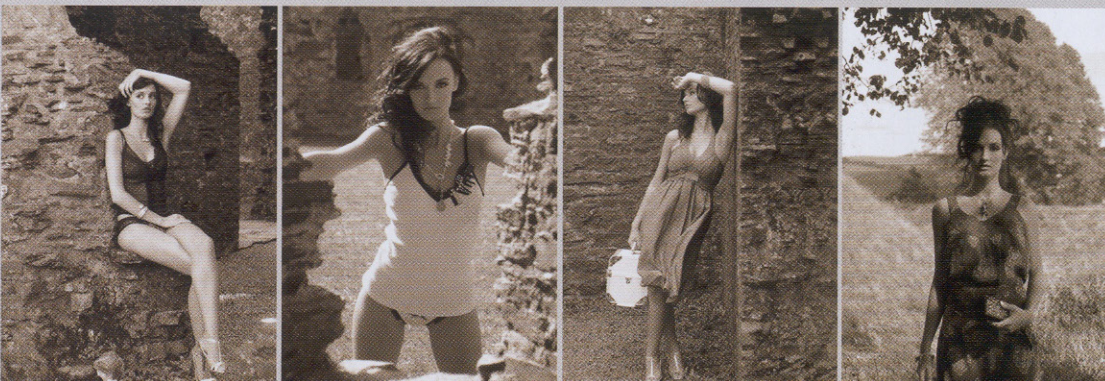
INVESTIGA

Echa un vistazo a varios catálogos de moda buenos para hacerte una idea de lo que buscan, en cuanto al estilismo y la pulcritud de las prendas. Si quieres concentrarte en el mercado de los catálogos –la columna vertebral de la industria de la moda–, te conviene seguir las directrices básicas del estilismo de moda incluso aunque estés haciendo fotos para tu propio portfolio.

LAS PRENDAS DEBEN LUCIR

Las fotografías de moda deben ser visualmente atractivas y funcionar como reportaje sin sacrificar el buen aspecto de las prendas o la integridad del diseñador.

Según de qué trabajo se trate, existen distintas opiniones sobre cuán pulcra debe aparecer una prenda. Por ejemplo, los catálogos de moda necesitan mostrar una imagen precisa de las prendas porque están tratando de venderlas directamente desde sus páginas. Las exigencias de las revistas varían, pero generalmente dejan al fotógrafo una libertad considerable. Algunas se dirigen a un mercado ligeramente más maduro y no aceptarían fotos con prendas que parezcan descuidadas, mientras que aquellas que se dirigen a unos lectores más jóvenes y modernos pueden permitir que fotografíes a los modelos dentro de un lago. Moraleja: tienes que conocer tu mercado.



◁ **Continuidad visual** El entorno, el tono y el estilo técnico son aspectos que pueden transformar un conjunto de fotos en un reportaje. El castillo, el uso del blanco y negro, el equilibrio de color logrado con Photoshop y el tono de estas imágenes dan coherencia al conjunto, y los distintos encuadres aportan variedad e interés.

ATRAER LA ATENCIÓN Y MANTENERLA

La mediocridad no es algo que se asocie con la fotografía de moda. Las personas se interesan por las revistas de moda porque quieren emocionarse con los nuevos estilos de la temporada y conmoverse gracias a las alucinantes imágenes de fotógrafos inspirados. Cuando elaboras reportajes para tu portfolio, recuerda que sólo las imágenes más apasionantes motivarán a los clientes a trabajar contigo en el futuro.

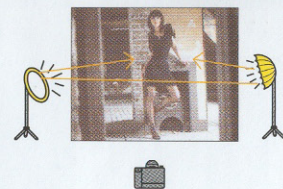
Cuando escojas fotografías para secuencias, recuerda que todas las fotos que formen parte del reportaje deben ser contundentes. Una imagen floja que se haya incluido como relleno o para hacer bulto puede tener un efecto devastador sobre la impresión que el posible cliente se lleve de tu trabajo. Todas las imágenes deben tener fuerza para que los posibles clientes no se olviden de ti.

SACA EL MÁXIMO PARTIDO A LOS MODELOS

En la sociedad contemporánea las ideas sobre qué es bello cada vez son más flexibles, y es crucial no perpetuar la imagen clásica de la modelo impresionante, perfecta en todos los sentidos, aunque es un crimen no sacar el máximo partido a los modelos.

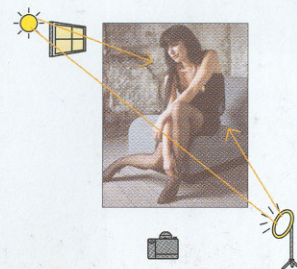
Algunos fotógrafos, como Juergen Teller y Terry Richardson, suelen presentar a los modelos con más realismo de lo habitual; parecen más «vulgares», más «de la calle», por decirlo de alguna forma. Aun así, al observar sus fotografías no cabe duda de que se trata de mujeres y hombres extremadamente bellos.

Cuando los clientes examinen tu portfolio, independientemente de que tu estilo fotográfico sea callejero o superelegante, querrán comprobar que sabes cómo fotografiar a los modelos de forma que dé la impresión de que valen todos los miles de dólares que cobran al día.



△ **Mantener la luz** Para mantener la continuidad técnica y visual de estas fotos, en esta imagen se empleó un flash de estudio con paraguas, colocado a la derecha. A esta parte de la casa abandonada no llegaba la luz, de modo que se midió la luz del flash y la de la habitación trasera. Una velocidad de obturación baja (1/15) permitió aprovechar la luz de la parte trasera, y la foto mantiene así la apariencia de luz natural.

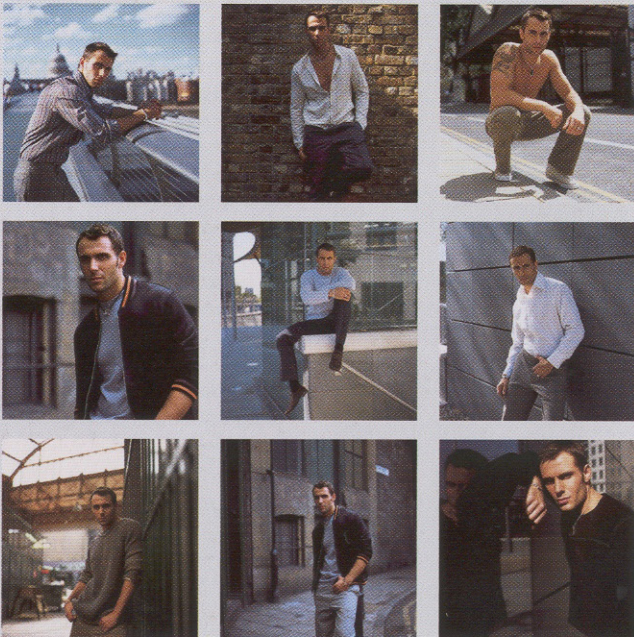
◁ **Luz de la ventana** Estas dos imágenes se tomaron usando sólo la luz natural que entraba por la ventana y la ayuda de un reflector.



EJERCICIO • 26 ORGANIZAR LAS FOTOS

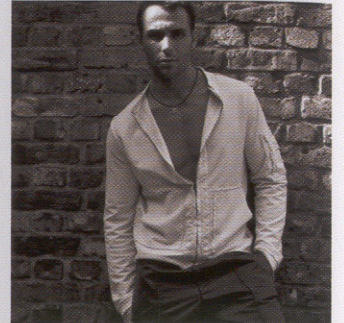
1 Coloca las copias de prueba sobre una mesa y organiza tus imágenes favoritas de manera que conformen un reportaje fotográfico sólido, siempre comprobando que no se rompe la continuidad.

2 Usa la imagen más contundente para abrir el reportaje, ya que será la que marcará el tono. Dispón las fotos intermedias de manera que se relacionen bien entre ellas. Termina con una imagen potente de nuevo: esta combinación ayudará a los clientes a recordar lo que han visto una vez que hayas abandonado su despacho. Si un editor de moda o director de arte tiene que esforzarse por recordar la esencia de tu trabajo, podrías perder una oportunidad.

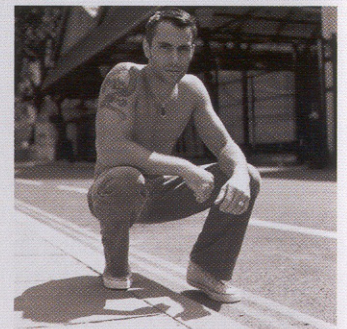


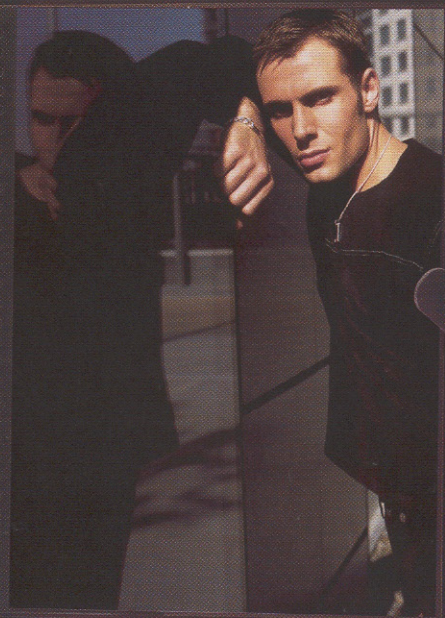
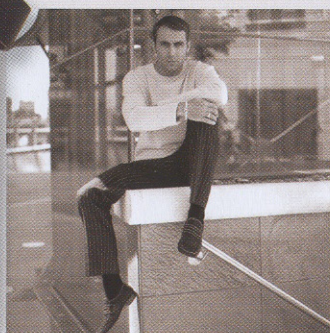
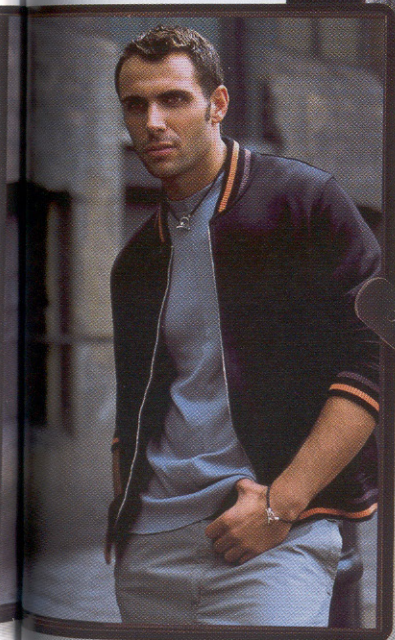
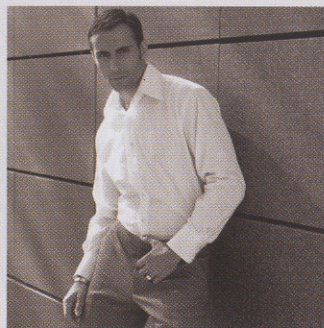
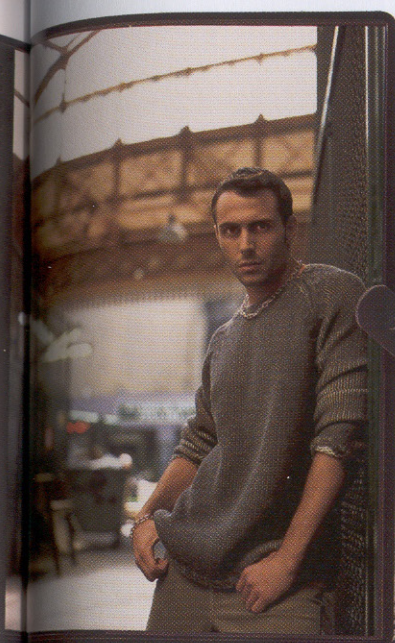
△ **Sé selectivo** Tómate tu tiempo para examinar las imágenes y decidir cuáles usar y cómo organizarlas.

▷ **Cortes** Considera cómo puedes cortar las fotos para aumentar el interés de las series, tal vez haciéndolas más atrevidas.



▷ **Destaca** Tus fotos deben crear un ambiente y decir algo. Deben mostrar tu voluntad de probar ideas que podrían considerarse fuera de lo ordinario. Pregúntate qué aspectos distinguirán tu portfolio de los demás.





◁ **Combinar** Ten en cuenta todas las posibilidades cuando diseñes la estructura de tu portfolio. Prueba a sacar algunas copias en blanco y negro y combinarlas con imágenes en color.

◁ **Apariencia general** Cuando todas las fotos estén dispuestas, comprueba que las series mantienen una coherencia que cause la impresión de que estás seguro de ti mismo y sabes lo que haces.

Tutorial 40 Imprimir tus fotografías

Un aspirante a fotógrafo de moda no necesita preocuparse demasiado por la impresión de las fotografías de su portfolio. El elemento más importante de cualquier portfolio es la fuerza de las imágenes.

Intentar deslumbrar a un cliente con brillantes técnicas de diseño gráfico puede resultar contraproducente; los directores de arte visualizan automáticamente las imágenes adaptándolas a sus necesidades, y tus esfuerzos podrían ser interpretados como un intento de disimular una presentación fotográfica pobre.

ESTILO

Tendrás que decidir si vas a imprimir tus fotos con o sin margen. Sin margen, la fotografía llena toda la página; es el formato más sencillo y más usado por la mayoría de las revistas de moda y publicistas.

Imprimir una fotografía con margen es una alternativa muy común que le da un cierto aire artístico. Experimenta combinando ambos formatos para ver cuál te convence más.

Por el bien de la continuidad visual, es importante decidir qué tipo de impresión le va mejor a tu estilo personal y usarlo en todas las fotos del portfolio.

CALIDAD

Los directores de arte muy ajetreados no tienen tiempo para los aficionados y son capaces de distinguir la calidad de la impresión desde el otro extremo de la habitación. No desaproveches una cita difícil de conseguir y muestra tu trabajo de la manera más lucida posible. Si no dominas las técnicas de impresión, lleva tus fotos a cualquier laboratorio serio y diles lo que quieres. Tendrán distintos tipos de papel y técnicas variadas que ofrecerte, y pueden añadir fácilmente valor y calidad a tu portfolio.

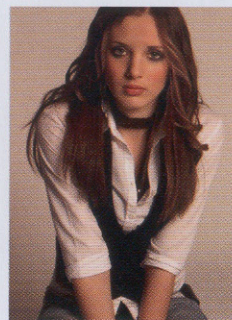
OBJETIVOS

- Usar las mejores impresiones
- Crear un portfolio irresistible



◁ Sin márgenes

Es el formato más usado por revistas y publicistas.

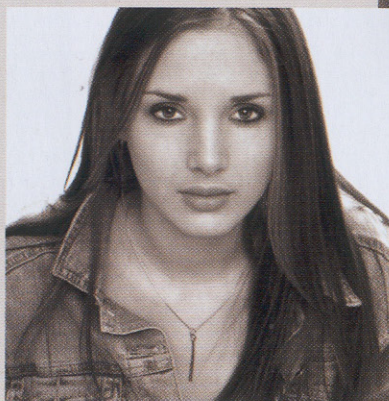
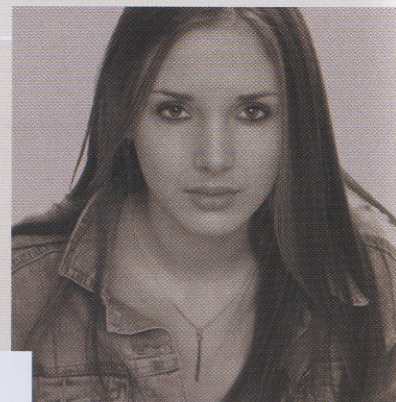


◁ Con márgenes

La impresión con margen confiere un aire artístico a tu presentación.

IMÁGENES PLANAS

Nunca incluyas fotografías «planas» en el portfolio. «Plano», en la jerga de la fotografía, quiere decir que le falta contraste. Lo que podría ser una fotografía estupenda se convierte en una imagen aburrida y puede infectar a toda la serie. Si no tienes claro si una imagen tiene suficiente contraste, repítela con un grado mayor, compara las dos copias y elige la más viva.

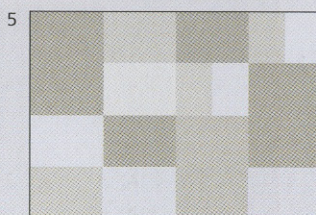
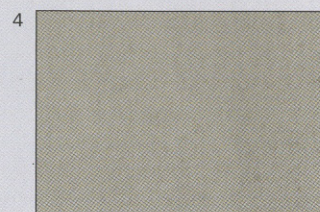
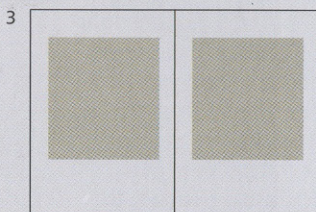
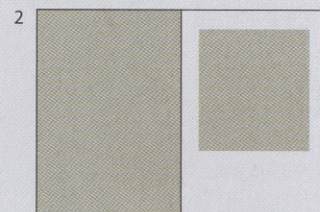
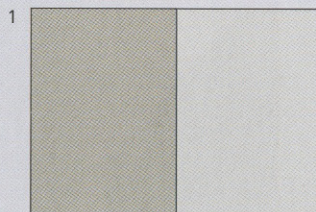


◁ Δ **Brillo** Compara estas dos copias en blanco y negro: una imagen plana (sin brillo ni contraste) como la de arriba no es presentable y puede hacer que un buen portfolio acabe en la papelera.

EJERCICIO • 27 FOTOGRAFÍAS FINALES

Prueba estas ideas de diseño y compáralas para decidir cuál le va mejor a tu portfolio.

- 1 Imprime dos fotos sin márgenes y disponlas como si fueran dos páginas de una revista.
- 2 Imprime una de las fotos sin márgenes y otra con márgenes.
- 3 Imprime las dos fotos con márgenes blancos.
- 4 Imprime una sola fotografía que ocupe dos páginas, sin márgenes.
- 5 Crea un collage de imágenes unidas por un tema o color, dejando algunos rectángulos de un color sólido para demostrar que tienes aptitudes para el diseño.
- 6 Haz copias en CD de tus fotografías, ordenadas de la forma más dinámica y lógica, para enviarlas a tus posibles clientes. No incluyas cientos de imágenes, haz una selección. Estás enviando tu trabajo a gente muy ocupada.

**◀ Opciones de color**

Decide qué proceso es mejor dada la impresión que quieres dar con tus reportajes de moda: ¿color o blanco y negro?

Tutorial 41 Estilos de presentación

Elaborar un portfolio puede parecer una tarea muy difícil, pero si lo haces bien, a los directores de arte y los editores de moda les encantará, te contratarán y te brindarán la carrera profesional que siempre has deseado. Si no te sale bien, intenta conseguir otra cita más adelante.

En alguna ocasión puede haber un fotógrafo que se atreva a entrar en el despacho de un director de arte con una pila de fotos recién salidas del cuarto oscuro, mal lavadas y oliendo a fijador, y aun así ser contratado para un buen encargo de moda o una campaña de belleza porque sus imágenes son impresionantes, a pesar de su presentación. En un mundo ideal, el mejor trabajo es el que gana, pero en el mundo real hay muchos fotógrafos, creativos y con buena formación, que podrían realizar cualquier encargo bien. De modo que, para librarte de la competencia, lo más sensato es presentar tu trabajo de manera que las imágenes luzcan al máximo. Hay diversas formas de conseguirlo.

EL CLÁSICO PORFOLIO-LIBRO

Durante muchos años han existido dos medidas estándar para portfolios: 23×30 y 28×35,5 cm. Pero hoy en día se puede emplear casi cualquier tamaño y dimensión, siempre que la presentación de tu trabajo sea creativa, seria y perspicaz.

No obstante, lo más importante es que tu portfolio te retrate como individuo entre el resto de fotógrafos, que muestre un estilo personal claro. Algunos libros están hechos de materiales acrílicos, mientras que otros están encuadernados con el mejor cuero. Con la segunda opción podrás hacer que repujan tu nombre y logo en la cubierta, y en el interior suele haber bolsillos transparentes donde meter tus fotografías.

▷ **Declaración de estilo** Demuestra al director de arte que vas en serio, irradiando estilo gracias a tu elegante portfolio de cuero con tu nombre repujado en la portada.



OBJETIVOS

- Evaluar las diferentes maneras de presentar tus fotos
- Saber qué productos tienes a tu disposición para ello



△ **Cartulinas satinadas.** Las cartulinas para presentación como éstas son un buen recurso para los fotógrafos con mentalidad publicitaria.

CARTULINAS PARA PRESENTACIÓN

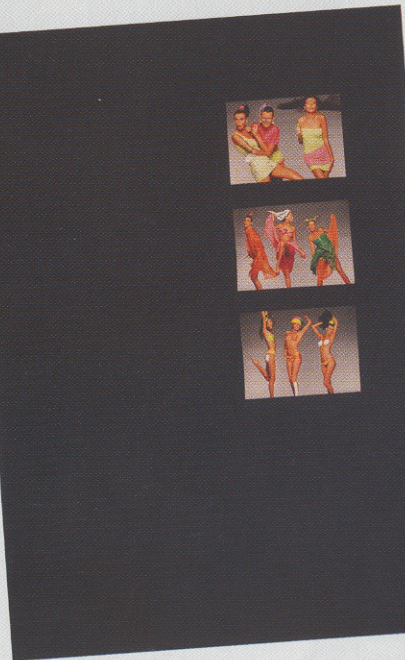
A menudo se usan cartulinas para mostrar las fotografías de moda publicitarias. En fotografía publicitaria normalmente el encargo se basa en una imagen final que se puede reproducir en muchos medios distintos, como por ejemplo revistas, vallas publicitarias, autobuses y marquesinas. Al montar las fotografías sobre cartulinas o laminadas sobre plástico duro, el fotógrafo puede presentarlas una a una, dándoles más importancia individual.

▷ **Primera impresión** Una presentación con estilo no comienza ni termina en el portafolio: para completar el *look*, debes enviar el portafolio en una maleta apropiada y elegante.



CARTULINAS NEGRAS PARA DIAPOSITIVAS

Normalmente se usan como apoyo a un portafolio más estándar. Estas cartulinas dejan claro al cliente que el fotógrafo sabe exponer, filtrar y procesar película. Esto puede ser especialmente útil para los principiantes que necesitan demostrar a los directores de arte que conocen bien las técnicas, además de ser creativos. Se monta una copia duplicada de la película –de cualquiera de los tamaños disponibles, desde 35 mm hasta 5 cm, o 10×12,5 y 20×25– dentro de un paspartú y cubierta por un plástico protector.



Tres diferentes composiciones con diapositivas de medio formato.



△ ▷ **Destreza técnica** Muestra tus habilidades técnicas a los directores de arte mediante el uso de cartulinas para exhibir tu dominio del color, la definición, y más.



△ **Prepárate** El director de arte puede pedirte el portfolio para refrescar la memoria, de modo que procura tener al menos una copia a mano en el estudio.

SITIOS WEB PROFESIONALES

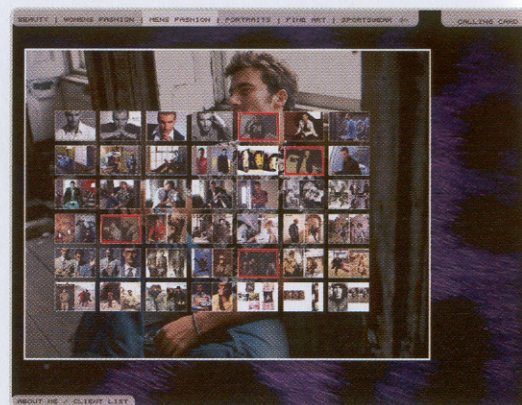
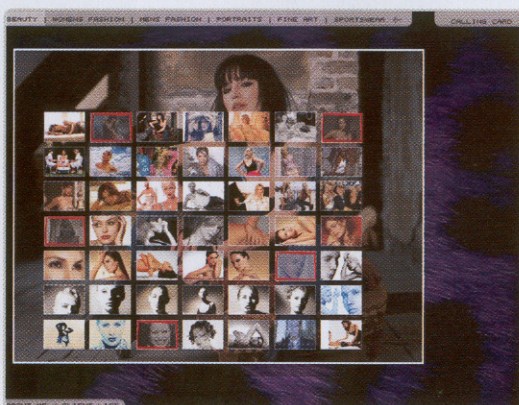
Todos los fotógrafos de moda, vivos o muertos, tienen su sitio web. Los sitios web son herramientas especialmente importantes, no sólo para conseguir trabajo en tu región, sino también para promocionar tu talento entre un público más amplio, que abarca todo el mundo. Aunque muchos fotógrafos jóvenes han aprendido a diseñar su propio sitio web, aquellos que carecen de esa habilidad pueden encontrar fácilmente a alguien que se lo diseñe a un coste razonable. Es una inversión sólida y necesaria. Existen muchísimos sitios web de todo el mundo que acercan a una gran cantidad de fotógrafos de moda con talento a sus posibles clientes. Los directores de arte pueden buscar en Internet fácilmente, tecleando las palabras «fotógrafo de moda», para encontrar un determinado tipo de creador de imágenes para realizar cualquier clase de encargo.

Desde un punto de vista técnico, las soluciones para conseguir un sitio web fantástico son infinitas, pero en general es importante la sencillez y la facilidad de uso. Un sitio web por el que es difícil navegar puede provocar que la visita se acorte y que el director de arte pase rápidamente a otro más sencillo pero con mejores contenidos. Los sitios web pueden ser enormes o pequeños, pero lo más importante es la calidad del contenido. Sólo debes mostrar lo mejor de tu trabajo. Si tienes dudas, pide opinión a algún colega.

ESTABLECER CONTACTO

En lugar de enviar un CD-ROM a posibles clientes sin previo aviso, es conveniente establecer contacto antes de alguna manera, ya sea por correo electrónico o por teléfono, para que tengan noticia de tu existencia y se sientan más obligados a dedicar a tu CD-ROM el tiempo que se merece.

▽ **Ante todo, sencillez** Procura que tu sitio web sea fácil de comprender y consultar. Las categorías deben ser fácilmente identificables; por ejemplo, podrías tener una página para belleza, otra para moda masculina, etc.



CD-ROM

Los CD-ROM se emplean cada vez más como alternativa y complemento a los portfolios tradicionales. Se pueden enviar por correo a todo el mundo por mucho menos de lo que cuesta enviar un pesado portfolio y, como se puede lograr una presentación muy pulida, pueden ser el medio ideal para introducirte en un mercado mundial enorme y variado.

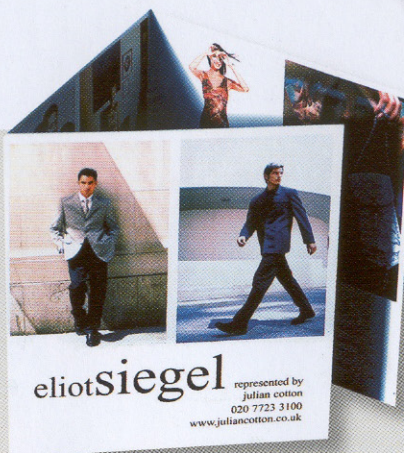
TARJETAS

Mientras el resto del mundo reparte pequeñas tarjetas de visita que caben en la cartera, los fotógrafos de moda emplean tarjetas especiales con fotomontajes elaborados con sus fotos y su logo, tarjetas que representan sus mejores trabajos y estilos actuales. Dichas tarjetas se suelen enviar a los posibles clientes o se incluyen en los portfolios para que sirvan de recordatorio del trabajo de un fotógrafo.

Deben ser tarjetas creativas, con buenos contenidos, a veces humorísticas, pero siempre con un diseño sencillo y elegante. Ésa es la impresión que te conviene causar en aquellos que podrían contratarte en el futuro, y lo mejor es que sea duradera.

► Impresión memorable

Las tarjetas con fotomontajes pueden tener varios formatos y se pueden repartir entre los clientes para que recuerden tu trabajo.



Pequeña carpeta con el logo y un juego de postales dentro.

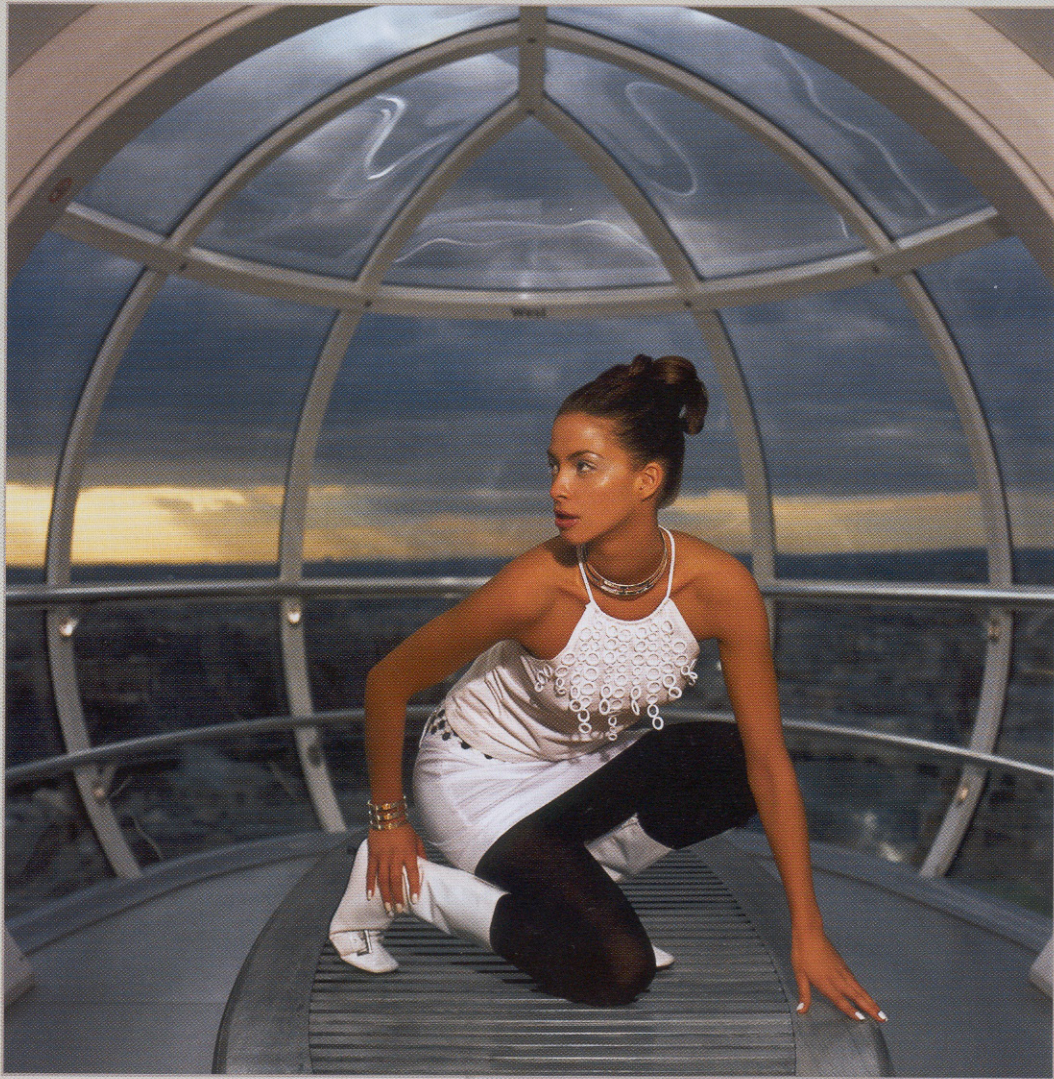
Tarjeta alargada con dos dobleces que muestra prendas masculinas en una cara y femeninas en la otra.



Fotomontaje estándar grande con imágenes por ambas caras.

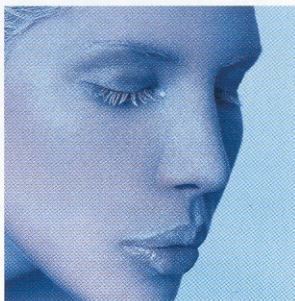


Tira de imágenes impresas en papel de hilo grueso.



Capítulo 9

Convertirse en un profesional



Llegará el momento en que sientas dentro de tu corazón que todo el esfuerzo empieza a dar sus frutos y tú y tu porfolio estáis preparados para dar el salto al mercado profesional. Cuando abras tu revista de moda favorita y seas capaz de ver tu trabajo entre sus páginas, será hora de respirar hondo y lanzarse. Si ves la última campaña de ropa deportiva enmarcada en luces de neón en el puente de Brooklyn y te das cuenta de que tú podrías haberlo hecho mejor, significa que ya has esperado bastante.



Tutorial 42 Establecer contacto

Algunos fotógrafos tienen una labia natural, lo cual siempre es una ventaja a la hora de acercarse a los editores de moda y directores de arte, pero otros se sienten más seguros empleando otros métodos para establecer contacto. En este tutorial aprenderás las mejores formas de hacerte ver por los que tienen la última palabra en el sector de la moda.

OBJETIVOS

- Tener confianza en ti mismo al dar los primeros pasos hacia la fotografía de moda profesional
- Saber por dónde empezar

Véase CAPÍTULO 8: EL PORFOLIO
páginas 114–127



Puedes conseguir el nombre de casi todas las personas importantes del sector de la moda y la publicidad, tanto a nivel local como a nivel internacional, investigando en Internet o consultando listas de profesionales en busca de directores de arte, editores de moda, revistas de moda, etc. Si compras listas a través de Internet, te asegurarás de tener los datos de contacto actualizados y sabrás dónde trabaja tal o cual director de arte este año o si tal o cual agencia publicitaria trasladó su sede el año pasado. Empieza por elaborar tu propia lista de contactos locales, que puede ser crucial a la hora de lanzar tu carrera.

LA GUERRA DEL PAPEL

Lo primero que has de hacer cuando estés preparado para presentarte es atacar de frente el sector y bombardear a todos los directores creativos, directores de arte, editores de moda, agentes de relaciones públicas y responsables de producción que habiten el mundo de la moda y la publicidad, con una pequeña colección de fotografías que representen las mejores ideas de tu portfolio, sin enseñar todas tus cartas. La mayoría de los materiales promocionales son de diseño sencillo pero inteligente. Lo más habitual es imprimir varias fotografías en cartulina rígida de 12,5×18 o 18×24. Los fotógrafos que dispongan de algo más de dinero pueden elaborar un pequeño folleto que causará todavía mejor impresión, siempre y cuando todas las imágenes que muestre sean sobresalientes.

USA EL TELÉFONO

El medio más directo para presentarte y obtener una respuesta inmediata es el teléfono. La mayoría de los editores y directores de arte emplean un filtro de llamadas para no pasarse el día pegados al teléfono, ya que por lo general tienen demasiadas cosas que hacer. No desistas ni te sientas frustrado cuando un ayudante insista en que el jefe está reunido todo el día; es posible que sea cierto. Cuando te pidan que dejes un mensaje en su contestador, declina amablemente y vuelve a llamar en otra ocasión, pero sé persistente: cuando hayan escuchado tu amigable voz unas cuantas veces, es posible que te informen de cuándo es un buen momento para llamar.

Cuando consigas hablar con el posible cliente, muéstrate amable, educado y seguro de ti mismo, y ten claro lo que quieres, quién eres y por qué has llamado. Si suenas demasiado inseguro, no esperes obtener resultados. Los directores de arte y los editores ya tienen una base de fotógrafos con los que trabajan y, por tanto, puede que no estén ansiosos por conocerte. Sé asertivo, pero no prepotente. Diles lo que quieren oír sobre ti y consigue que quieran conocerte. Describe el tipo de trabajo que has hecho hasta el momento y nombra a los clientes para los que has trabajado, tal vez mencionando alguna idea o técnica nueva e interesante que puedas ofrecer. Menciona a los fotógrafos con quienes hayas trabajado recientemente. Si su relación con ellos es buena o si son profesionales de renombre, la ventaja que supone para ti es obvia.



NO DESISTAS

Recuerda: hay miles de posibles clientes a los que conocer. Sé persistente y ten siempre paciencia.



Lo importante es que sientan la suficiente curiosidad por ti como para hacer un hueco en sus apretadas agendas y darte cita. Un encuentro cara a cara todavía es –y siempre lo será– la mejor manera de causar una buena impresión y hacer un nuevo cliente.

ENVÍA ENLACES A TU SITIO WEB

Algunos editores y directores de arte agradecen el envío de correos electrónicos no solicitados por parte de fotógrafos, pero muchos otros los consideran correo basura y los desechan sin apenas echarles un vistazo. La situación que más conviene a un fotógrafo en ciernes (después de una cita cara a cara) es una entrevista telefónica con un cliente interesado en su trabajo. No obstante, si éste está demasiado ocupado como para citarte en uno o dos meses, podría sugerir que le envíes un enlace a tu sitio web. Puede ser su forma de decir: «Estoy demasiado sobrecargado de trabajo como para citar a un fotógrafo con cuyo trabajo no estoy familiarizado, de modo que aquí está tu oportunidad de deslumbrarme. Si lo consigues, la cita es tuya».

Saca el máximo provecho de cualquier tipo de ánimo que te ofrezcan los posibles clientes y escribe un correo electrónico matador del que no puedan retirar la vista, que pique su curiosidad hasta el punto de que sencillamente tengan que hacer clic en el enlace a tu sitio web. En cuanto huelan un trabajo nuevo y emocionante, conseguirás tu cita.

HAZ UN SEGUIMIENTO

Incluso aunque sólo sea una simple llamada o un correo electrónico, sé persistente. Plantéate enviar un nuevo fotomontaje para reavivar el interés de un cliente por tu trabajo y cuida la relación con los posibles clientes por medio de llamadas rutinarias. Es necesario que les refresques la memoria constantemente porque son bombardeados con nuevo material diariamente. Recuerda: ojos que no ven, corazón que no siente.

RED DE CONTACTOS

Cuantas más personas conozcas dentro del sector, no importa cuán periférica sea su posición, mejor para ti y para tu negocio en expansión a largo plazo. Asiste a las fiestas de Navidad de las agencias de modelos, donde coincidirás con casi todas las personas del sector. Frecuenta la cafetería cercana a las oficinas de tu revista favorita e inicia conversaciones con editores de moda y directores de arte mientras esperas a que te atiendan. Baila en las discotecas donde sabes que los peces gordos de la industria de la moda están haciendo lo mismo que tú: creando una red de contactos. Tanto si vas a socializar como si sólo deambulas por allí, nunca olvides llevar un bolígrafo y un montón de tarjetas de visita.

Tutorial 43 Causar buena impresión

Los directores de arte y los editores de moda no tienen mucho tiempo que emplear en citas con nuevos fotógrafos, de modo que una vez que hayas cruzado la puerta es fundamental que no les hagas perder su valioso tiempo.

OBJETIVOS

- Maximizar las oportunidades de éxito en cada ocasión



Véase DAR FORMA A UN REPORTAJE
páginas 118-121



La mayoría de los portfolios se elaboran de forma que el fotógrafo pueda seleccionar las imágenes que sean relevantes para el cliente a quien se lo presenta. Por lo tanto, al fotógrafo le conviene saber cuanto sea posible sobre el cliente al que aborda, incluir en su portfolio material pertinente dadas las necesidades del cliente y descartar todas las fotografías que éste pueda considerar inútiles. La fotografía moderna es muy específica, de modo que si das en el clavo con tu presentación, será más fácil para el cliente recordar tu trabajo, sobre todo porque podrá sentirse identificado con él de alguna manera.

TEN CONFIANZA

Un fotógrafo no necesita mostrar habilidades personales propias de una persona capaz de guiar un país en tiempos duros, pero todos los clientes saben que la confianza en uno mismo es una cualidad muy útil cuando se está inmerso en una sesión difícil, y por tanto la buscarán en toda entrevista que mantengan. El fotógrafo es el líder de un equipo durante la sesión, grande o modesta, y al cliente le gusta saber que sabe manejarse en situaciones complicadas. Además, el resto del equipo recurrirá a él en caso de que surjan problemas debidos a enfrentamientos personales o incluso catástrofes emocionales. Mostrar a tu cliente que tienes fuerza interior durante la entrevista nunca será visto como algo negativo.

SÉ MODESTO

La confianza en uno mismo es muy importante en cualquier entrevista donde tengas que vender tu portfolio, pero la arrogancia no es una cualidad positiva. No hay un solo cliente sobre la faz de la tierra que sueñe con pasar semanas fuera de casa trabajando en un proyecto importante en compañía de un fotógrafo engreído.

HABLA CON CONOCIMIENTO

Tanto a los editores como a los directores de arte les reconfortan los fotógrafos que saben de lo que hablan y dejan claro que dominan sus técnicas fotográficas más allá de toda duda. Explícales en tus propias palabras lo que intentas conseguir con tu estilo fotográfico personal. Es importante que comuniques verbalmente cómo y por qué haces las cosas cuando creas un reportaje. Teniendo en cuenta que el portfolio de un fotógrafo que se está formando debe mostrar una visión contundente y singular, explica con sencillez lo que más te gusta de tu estilo fotográfico e incluso tus sentimientos y opiniones sobre la moda en sí misma. Debes estar preparado para responder a las preguntas que formule tu entrevistador.

SABER LLEVAR LAS DECEPCIONES

Venderse a uno mismo es una experiencia que curte el carácter y sirve para aprender verdades esenciales sobre la enormidad y la complejidad de la industria de la moda. No obstante, la fotografía es un negocio competitivo, quizá más que otros, y el mercado no está monopolizado por un solo creador de imágenes. De modo que persuadir a un cliente de que cambie una buena relación con un fotógrafo para establecerla contigo puede ser difícil. Aunque puede ser cierto que tienes algo especial que ofrecer, también está claro que no eres la única mente creativa del sector. Con toda seguridad te llevarás tu ración de decepciones a lo largo del camino. El truco es mantener un caparazón bien fuerte para protegerte y recordar que perder un encargo de un cliente no significa que tu trabajo sea menos importante en el contexto general.

PREPÁRATE UN DISCURSO

Habla sobre tus ideas para futuros reportajes o publicidad de moda. A los clientes les gusta pensar que contratan a genios creativos, de modo que siempre debes estar preparado por si te preguntan si tienes buenas ideas para futuros trabajos, especialmente trabajos que sean relevantes para su empresa.

Por ejemplo:

«Quiero fotografiar alta costura con vistas panorámicas de todo el mundo, empezando aquí en Nueva York, viajando al Gran Cañón y terminando en las pirámides de Egipto. Veo modelos con maquillaje de fantasía, con círculos oscuros pintados alrededor de los ojos, goteando por el peso del maquillaje».

«Quiero fotografiar a niños saltando, riéndose a carcajadas... una escena enorme de felicidad infantil».

«Quiero fotografiar a un hombre bello, de facciones algo femeninas y músculos marcados, vistiendo solamente un gorro de marinero y las mejores deportivas del mercado, jugando al Black Jack con un grupo de marineros en un submarino».

En resumidas cuentas, los fotógrafos somos personas creativas en una industria creativa, y se espera de nosotros que produzcamos nuevas ideas que tengan utilidad para las personas que nos contratan.



Véase ELEGIR UN ESTILO
páginas 20-23

TU MAYOR ATRACTIVO

La gran pregunta que ocupa la mente de un posible cliente es: «¿Por qué arriesgarme con un fotógrafo nuevo que todavía no ha sido puesto a prueba cuando tengo un montón de creadores de imágenes con talento y de renombre a mi disposición?». La gran respuesta es la siguiente: tu propio estilo personal le ofrece algo que no ha visto antes. Si él o ella decide trabajar contigo y le demuestras que puedes reproducir esa imaginería fantástica que ha visto en tu portfolio para vender su producto, podrías impresionar profundamente a los jefazos. Lo importante es recordar desde el principio que tu relación con la fotografía de moda se basa en la necesidad de crear una visión singular de tu trabajo para que no acabe descartado por su mediocridad.

NO TE PASES

Por muy maravilloso que sea tu trabajo, no caigas en la tentación de llevártelo todo contigo en la primera cita con un posible nuevo cliente. Deja que los editores y directores de arte se concentren en los mejores ejemplos de tu estilo y tu carácter. Debes saber cuándo parar, porque si les bombardeas con todo lo que has hecho pueden sentir que pierden el tiempo o, peor aún, aburrirse. En una cita ideal con un genio fotográfico en ciernes, los clientes esperan que éste vaya al grano y les enseñe el material más creativo y ejemplar. Debes recordar que los directores de arte y los editores tienen toneladas de trabajo que examinar cada día y no quieren perderse la comida porque tú no sabes decidir cuáles son tus mejores obras.

Véase EL PROCESO DE
SELECCIÓN páginas 116-117



Tutorial 44 Recurrir a un representante

Los fotógrafos de éxito, cuando han atesorado la suficiente experiencia básica, suelen buscar un representante para que venda su trabajo. Pero antes de depositar su confianza en un representante, el fotógrafo debe conocer los entresijos del negocio.

OBJETIVOS

- Tener claro lo que puede hacer por ti un representante

Recurrir a un representante significa librarse de gran parte de la tensión que supone para un fotógrafo venderse, y poner esa tarea en manos de alguien que es, en esencia, un vendedor profesional de alta categoría. Un fotógrafo con muchísimo trabajo sacará mucho provecho del trabajo de un representante, que puede encargarse del negocio propiamente dicho mientras el fotógrafo hace fotos.

EL PAPEL DEL REPRESENTANTE

Tanto a los editores como a los directores de arte les reconfortan los fotógrafos que tienen representante. Un buen representante hace todas las llamadas y envíos de material promocional, y controla también la vertiente del negocio relacionada con Internet. El representante investiga lo necesario para encontrar los mejores contactos y posibles clientes para tu estilo particular y, una vez ha contactado con ellos y les ha impresionado con tu trabajo, puede negociar las mejores condiciones de trabajo y tarifas de tu parte. Éste es un aspecto importante del papel del representante, porque los fotógrafos normalmente están demasiado implicados emocionalmente en la situación y no son capaces de tomar las decisiones más sabias, especialmente cuando el cliente tiene un estatus poderoso dentro del sector.

Cuando se han acordado las condiciones, el representante se encarga también de formar un buen equipo para que el fotógrafo a quien representa pueda obtener los mejores resultados, ya que a fin de cuentas le interesa mantener la lealtad del cliente (a menudo veleidosa) durante el máximo tiempo posible.

Cuando se ha terminado el proyecto, normalmente es responsabilidad del representante presentar el producto final al cliente, especialmente si su talentoso y ajetreado fotógrafo está demasiado inmerso en otros proyectos como para hacerlo personalmente.

Véase CAPÍTULO 7: EL EQUIPO
páginas 102-113

IMPRESIONAR AL REPRESENTANTE

Es importante encontrar el mejor representante posible. Si tu portfolio está lleno de recortes de revistas importantes o trabajos publicitarios para clientes respetados, las probabilidades de conseguir un buen representante son mayores que si está lleno de pruebas. Cuanto más impresionante sea tu trabajo, mejor será el profesional que acceda a representarte.

COMISIÓN

Un representante se suele quedar con una comisión de entre el veinte y el treinta por ciento de la tarifa del fotógrafo, lo que a algunos puede parecerles mucho dinero. Pero un buen representante tiene muchos contactos valiosos en el mercado, además de los medios y la habilidad para conseguir encargos que la mayoría de los fotógrafos nunca conseguirían por sí mismos, lo cual les hace valer su peso en oro. Los representantes a menudo pagan a los fotógrafos por adelantado (a cambio de una tarifa, por supuesto), o incluso financian grandes producciones que el fotógrafo no puede permitirse.



El equipo



Tutorial 45 Trabajar para revistas

Realizar reportajes de moda para revistas es la salida creativa que todos los fotógrafos verdaderamente inspirados anhelan, y aquella por la que están más dispuestos a invertir tiempo y esfuerzo.

OBJETIVOS

- Conocer las ventajas de trabajar para revistas
- Comprender mejor cómo conseguirlo

Si para ti una de las razones más importantes para dedicarte a la fotografía de moda es la oportunidad de vivir y trabajar en una industria maravillosamente creativa, trabajar como fotógrafo para las mejores revistas de moda es esencial. Aunque inicialmente la remuneración puede no ser tan alta como la del trabajo publicitario, existen muchas otras razones por las que escoger el camino de la fotografía para revistas.

PUBLICIDAD GRATUITA

Trabajar para las mejores revistas es llegar al nivel más satisfactorio y prestigioso que puede alcanzar un fotógrafo de moda. Trabajando para revistas se gana sólo la mitad de lo que se gana con la fotografía publicitaria, pero la publicidad gratuita que supone llegar a ser un colaborador con talento es con mucha diferencia el medio de promoción más rentable a que puede aspirar un fotógrafo.

GANAR PUNTOS

A parte del aspecto creativo y divertido de realizar reportajes de moda, los fotógrafos que realizan trabajos editoriales aparecen en las líneas de créditos, y entonces los contactos relevantes del sector anotan su nombre y lo recuerdan. Cuando una fotografía tiene mucho éxito, deja huella en el sector publicitario y se ganan puntos con los directores de arte, lo que significa que tal vez las llamadas de sus apreciados responsables de producción no tarden en llegar.

CONOCER A OTROS PROFESIONALES

Trabajar con revistas de moda significa conocer y trabajar con los artistas más creativos y talentosos del sector, empezando por los directores creativos y los editores de moda, a quienes los editores contratan por su expresión innovadora y su conocimiento de la moda. Nunca faltan profesionales que se mueren por trabajar con las mejores revistas de moda, pues es sabido que éstas dan a los fotógrafos, peluqueros y maquilladores libertad e inspiración, así como fama y fortuna en forma de recortes de revistas y mención en los créditos. Se considera que los fotógrafos que trabajan para revistas están en el escalafón más alto de la profesión, de modo que los peluqueros y maquilladores les dedican mayor esfuerzo, lo que se traduce en mucho dinero gracias a las grandes campañas publicitarias y folletos de moda.

Véase FOTOGRAFÍA PARA REVISTAS
páginas 16-17



PRECAUCIÓN

Existen ciertos protocolos que un fotógrafo debe tener en cuenta cuando se relacione con grandes nombres y profesionales ocupados. Es importante recordar que los directores de arte y los editores de moda que trabajan para revistas han adquirido un sentido (a veces merecido) de su propia importancia, derivado del valor de los puestos que ocupan, y por tanto lo mejor es aproximarse a ellos con prudencia.

HACER LA LLAMADA

La paciencia de los editores de moda y directores de arte es limitada, así como el tiempo del que disponen para conocer a los nuevos fotógrafos. No obstante, cualquier revista aspira a ir un paso por delante de la competencia, de modo que sacarán tiempo para ti.

Cuando establezcas el contacto inicial, habla siempre con el debido respeto. Sé lo más flexible y paciente que puedas, pero también persistente hasta que consigas lo que quieres, que es una entrevista cara a cara con la persona que tiene el poder de tomar decisiones (nunca un ayudante). Los ayudantes de los editores y directores de arte tienen tanto miedo a cometer errores a los ojos de sus jefes que casi nunca se arriesgan a contratar a un nuevo fotógrafo con talento.

Si no conocen tu trabajo, algunos editores y directores de arte pueden pedirte que les dejes tu portfolio durante una semana para poder examinarlo cuando tengan un momento, pero debes evitar sucumbir a esa táctica si es posible. Tus trabajos podrían no recibir la atención y reflexión que merecen. De modo que, incluso si te dicen que no pueden citarte hasta dentro de dos meses, es preferible que apunten tu nombre en su agenda que dejar tu portfolio junto a una pila de otros aspirantes, experiencia que puede diluir la magia de tu propio trabajo. Además, al acceder a esperar un mes o dos para acudir a una cita muestras que no estás desesperado, lo cual te da más credibilidad.

HABLAR CON LOS DIRECTORES DE ARTE Y EDITORES DE MODA

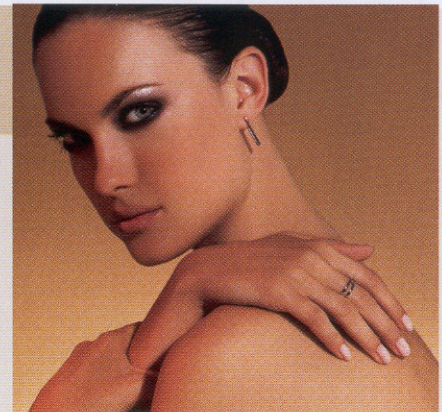
Los directores de arte y editores de moda pueden esperar cosas distintas de un fotógrafo, pero ambos buscan a alguien que ofrezca un *look* nuevo, atractivo e innovador. Saber de antemano cómo tratar con ellos y hacia dónde conducir la conversación puede ayudar a que la entrevista salga mucho mejor. Tanto unos como otros tienden a ser buenos conversadores y curiosos por naturaleza, de modo que toma las riendas y habla sobre las cuestiones que mejor te vengan para venderte.

Directores de arte

Los directores de arte andan especialmente a la caza de creadores de imágenes con fuerza e integridad artística, así como destreza técnica; personas que no defrauden a la revista en situaciones fotográficas complejas. Normalmente tienen buena formación en diseño gráfico y aprecian a los fotógrafos que saben organizar su portfolio. Háblale de tus influencias creativas pasadas y presentes, pero sobre todo de los puntos fuertes de tu portfolio y de cómo crees que progresarás en el futuro. Convince al director de arte de que sabes lo que haces y, si tu portfolio respalda tus palabras, tus posibilidades aumentarán muchísimo. Mantente bien despierto y preparado para complementar tu visión con explicaciones técnicas y estéticas de tu trabajo.



Véase MAQUILLADORES Y PELUQUEROS
páginas 110-111



Editores de moda

Los editores de moda buscan fotógrafos con conocimientos sobre moda y sensibilidad hacia las prendas y los diseñadores que representan en su portfolio. Necesitan creer que el fotógrafo ha alcanzado cierta madurez de gusto y estilo, y que su portfolio transmite conocimientos razonables sobre maquillaje y peluquería, además de comprobar que es capaz de combinar todos los detalles artísticos para crear un buen reportaje de moda y/o belleza.

Los editores necesitan ver con claridad que un fotógrafo nuevo tiene la inteligencia y la experiencia necesarias para construir una historia de entre cuatro y doce páginas, manteniendo un *look* coherente y un gran interés visual. Cautiva al editor de arte expresando tus pensamientos sobre la moda y las tendencias actuales, comenta cuáles son tus diseñadores favoritos y lo que aprecias de su estilo, explica brevemente qué decisiones tomaste respecto al maquillaje y la peluquería en las fotos de tu portfolio y por qué. Y prepárate para responder a preguntas sobre detalles importantes que distinguen tu portfolio de los demás.

HAZ HINCAPIÉ EN LO POSITIVO

En cualquier entrevista es importante quedarse con los detalles positivos y evitar lo negativo. Habla sobre todo de lo que has aprendido y disfrutado desde que comenzaste con la fotografía de moda y deja el chismorreó para otro momento, como mínimo hasta que hayas trabajado con un cliente varias veces y tengáis más confianza. La primera entrevista no es sólo para conocerte a ti y tu trabajo, sino también para probar tu integridad. La moda es divertida, y las personas que trabajan en revistas de moda quieren trabajar con fotógrafos que tengan experiencia, una personalidad fuerte y un espíritu brillante. No subestimes la fuerza de las sensaciones positivas.

Tutorial 46 Trabajar en publicidad

La industria de la publicidad es al menos tan competitiva como la de las revistas, pero mueve muchísimo dinero, y un fotógrafo avisado puede pedir cantidades sustanciales.

OBJETIVOS

- Reconocer las ventajas de trabajar en el sector de la publicidad
- Saber cómo abrirse paso en el sector

Después de haber puesto todo tu corazón en la elaboración de un portfolio lo bastante bueno como para conquistar el sector de las revistas de moda, ya es hora de recuperar lo invertido. En esta fase contarás ya con un portfolio que habla por sí mismo, una visión singular que no sólo es reconocible, sino también memorable.

La publicidad tiene tantos aspectos con los que jugar que es importante centrarse y organizarse. Comienza por clasificar los diferentes tipos de publicidad que podrían ser aplicables al portfolio que tanto te ha costado elaborar.

EL PAN DE CADA DÍA

Los catálogos son el pan de cada día de la fotografía de moda. Si es el camino que deseas seguir, confecciona una lista de las casas de catálogos más cercanas y otra lista de las que tienen una perspectiva más nacional. Llama para averiguar los nombres de los directores creativos, directores de arte y de los responsables de producción que están por debajo de ellos. A los directores de arte les gusta disfrutar de cierta flexibilidad con sus fotógrafos, según su antigüedad, pero el director creativo siempre tiene la última palabra, y lo mejor es entrar pisando fuerte.

PASTA GANSA

La frase «agencia de publicidad» provoca terror en todo fotógrafo mortal lo suficientemente valiente como para pronunciarla. Estas agencias tienen importantes convenios de presupuestos astronómicos y el poder de elegir a los mejores profesionales.

Conseguir citas con los responsables de producción es el primer paso para adentrarse en este mundo. La mayoría de las grandes agencias tienen varias personas a cargo de diferentes partidas presupuestarias y varios directores de arte. Aunque éstos son accesibles para los fotógrafos, algunos deciden tratar sólo con los agentes, que ahorran tiempo y problemas a la agencia publicitaria.

Sólo las jóvenes estrellas más deslumbrantes de la fotografía de moda tienen la oportunidad de trabajar en los proyectos publicitarios de mayor presupuesto, y sin duda después de haber acumulado experiencia con las revistas más prestigiosas.

PREPÁRATE

Las entrevistas con las agencias de publicidad tienen un ambiente algo más formal que las de las revistas. Los responsables de producción y directores de arte conocen muy bien los entresijos técnicos, de modo que ni se te ocurra alardear delante de ellos. Has de estar preparado para comentar tus técnicas y tener una buena idea de cuánto cuesta emplear dichas técnicas en el mundo real. Esperarán que sepas lo que se cuece en el sector, de modo que comparte tus opiniones —sólo las buenas, por supuesto— sobre las campañas actuales más conocidas. Si has sido lo bastante avisado y has investigado algo, canta las alabanzas de las campañas en las que la agencia en cuestión ha participado. Es posible que los halagos no te consigan el trabajo, pero no pierdes nada por intentarlo.

Asegúrate de que tanto tú como tu portfolio tenéis el aspecto más profesional y pulcro posible, porque si bien las imágenes son al final lo más importante, sería negligente pensar que tu entrevistador no tendrá también en cuenta tu presencia y la presentación de tus trabajos.

RODÉATE DE LOS MEJORES

Si tienes la suerte y el talento de conseguir un encargo publicitario, investiga y forma el mejor equipo creativo posible para respaldarte. Incluso los mejores fotógrafos necesitan a los maquilladores, peluqueros y estilistas más profesionales para deslumbrar al público. Normalmente el dinero en publicidad da para pagar a los mejores profesionales, pero incluso si el presupuesto es ajustado debes dedicar tiempo a formar el mejor equipo que puedas permitirte.



Véase FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA
páginas 18-19



Cuando consigas una entrevista con un catálogo o agencia publicitaria de prestigio necesitarás usar la cabeza para lograr que lleguen a contratarte, pero no creas que después podrás dormirte en los laureles.

LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE

Ser fotógrafo profesional y trabajar en publicidad significa esforzarse lo máximo posible para alcanzar la perfección técnica, crear imágenes inspiradoras y no dejar de ser creativo. Tendrás que madrugar y, si eso te parece fácil, recuerda que puede no serlo tanto cuando tengas que levantarte a las cuatro de la madrugada para aprovechar la mejor luz. También es de esperar que dirijas tu equipo y mantengas la cabeza fría, especialmente si surgen complicaciones —y surgirán—.

Es de esperar que los fotógrafos usen los materiales de la mejor calidad y dispongan de recursos si algo se estropea en medio de una sesión. Reemplazar rápidamente una cámara dañada o una lámpara no es ningún problema cuando se trabaja en Chicago o en París, pero no es fácil encontrar una tienda de fotografía profesional cuando estás trabajando en un safari en Kenia. El tiempo y el dinero que se pierden mientras los *top models* esperan a que el fotógrafo encuentre una cámara o un fotómetro de repuesto es algo imperdonable para un cliente que está pagando un montón de dinero a todos los participantes en la campaña.

Trabajar más horas de lo previsto le puede costar al cliente miles de dólares al día, de modo que, si la sesión se prolonga por alguna razón, más vale que el fotógrafo pueda echar la culpa al tiempo.

ENTREGA DEL PRODUCTO

Puede ser un detalle insignificante para algunos, pero una vez se ha completado el encargo y la película o los archivos digitales se han procesado y editado, no basta con meterlo todo dentro de

un sobre y enviarlo por mensajero. Debes considerar parte de tu trabajo el organizar y embalar el material de las diversas sesiones de forma que el director de arte no acabe dándose a la bebida, o peor todavía, olvidándose a propósito la próxima vez que tenga un proyecto importante entre manos. Si las fotografías no están bien embaladas y organizadas, el director de arte perderá parte de su valioso tiempo, que podría emplear en maquetar, planificar la jornada siguiente o simplemente dormir unas horas. Procura que las diapositivas o archivos estén etiquetados adecuadamente, protegidos en cajas o sobres y separados por días o temas, según las preferencias del director de arte. Todo ello forma parte de las tareas de un profesional, y el cliente apreciará el esfuerzo.

Y POR ÚLTIMO...

Cuidar bien a los clientes es tan importante como realizar trabajos de calidad. Los directores creativos, los directores de arte y los editores de moda disfrutan de los grandes privilegios que les reporta su trabajo y, cuando un fotógrafo escogido da por sentado que contarán con él o ella, tienen la curiosa costumbre de olvidarse de llamarlo para la siguiente campaña. La lealtad no abunda en ningún tipo de trabajo en estos tiempos, de modo que es vital no sólo brindar a los clientes el excelente resultado por el que pagan, sino además hacerlo con un floreo, con el fin de mantener una imagen positiva y duradera en su mente profesional.

Recursos

CURSOS

Hay mucha oferta de cursos de fotografía, pero las siguientes escuelas tienen mucho prestigio en el sector y se consideran las mejores.

EE.UU.

Brooks Institute

Sitio web: www.brooks.edu

Dirección: 801 Alston Road, Santa Barbara, CA 93108

Tel: Para informarse sobre los cursos, llamar al número gratuito 888-276-4999;

Para otras cuestiones, llamad al 805-585-8000

Academy of Art University

Sitio web: www.academyart.edu

Dirección: 79 New Montgomery Street, San Francisco, CA 94105-3410

Tel: 800-544-2787

Email: info@academyart.edu

RIT School of Photographic Arts and Sciences

Sitio web: <http://cias.rit.edu/photography>

Dirección: College of Imaging Arts and Sciences, Rochester Institute of Technology, 70 Lomb Memorial Drive, Bldg 7B, Room 2121, Rochester, Nueva York 14623-5603

Tel: 585-475-2716

Email: spasinfo@rit.edu

Reino Unido

Sitio web: www.fashion.arts.ac.uk

Dirección: University of the Arts London, 65 Davies Street, Londres W1K 5DA

Tel: para informarse sobre los cursos, llamad al +44-20-7514-6130

Email: info@arts.ac.uk

UNIVERSIDAD JAVERIANA
BIBLIOTECA GENERAL
CARRERA 7 NO 41-00
SANTAFE DE BOGOTÁ

A

Actitud, 92, 93
Advertorial, 16, 17
 Afanador, Ruven, 12
 Agencias creativas, 112
 Almacenamiento, 44, 139
 Alta costura, 23, 24, 109
 Alta definición, 45
 Ambiente interior, 70-71
 Antorcha (flash), 74
 Apertura, 32, 33-37, 39, 95
 Archivo de localizaciones, 113
 Armani, 19
 Art Deco, 10
 Avedon, Richard, 6, 10
 Asistentes, 104-106

B

Banderas (tarjetas negras), 63
 Barrido, 35
 Bauhaus, 10
 Bourdin, Guy, 12
 Brodovitch, Alexey, 10
 Buscador de localizaciones, 113

C

Cable de sincronización, 37
 Calzado, 100
 Cámara
 en mano, 34
 gran formato, 31
 medio formato, 24, 31, 43
 pequeño formato/35 mm, SLR, 30
 Carácter, 92, 93
 Cartier-Bresson, Henri, 6
 Cartulinas negras para diapositivas, 125
 Cartulinas para presentación, 124
 Catálogos, 18, 138
 CD-ROM, 126, 127
 Ciclorama, 59
 Colgadores para fondos, 58
 Color

 corrección, 47
 medición, 38, 68
 opciones, 123
 Colorama, 54, 58
 Composición, 86, 89
 crear un marco interno, 89
 línea del horizonte, 87
 regla de los tercios, 88
 simplicidad y complejidad, 86-87,
 simetría y asimetría, 88-89
 Congelar (la acción), 34
 Contenido, 90-91
 Continuidad visual, 118, 122
 Contraste, 46
 Convertirse en un profesional, 128-139
 causar buena impresión, 132-133
 establecer contacto, 130-131
 recurrir a un representante, 134
 trabajar en publicidad, 138-139
 trabajar para revistas, 135-137
 Copias de seguridad, 44
 Correo electrónico, 131
 CV, 106

D

Demarchelier, Patrick, 12
 Derechos de imagen, 100
 Desenfocado, 48
 Difusión, 41, 71
 Digital, véase película y formato digital
 Dior, Christian, 10, 111
 Directores creativos, 138, 139
 Directores de arte, 99, 122, 124, 125, 126, 130, 136, 138, 139
 Dirigir una sesión, 98-101
 cosas que hacer y cosas que evitar, 100-101
 dirigir a los modelos, 99

 elegir la localización, 98
 formar el equipo, 98
 película o digital, 98
 planificar la iluminación, 98
 pruebas, 99
 Disparador inalámbrico, 37
 Dispositivos de medición, 36-39
 del color, 38, 68
 Doble página, 97, 123
 Dovima con elefantes, 10

E

Editores de moda, 99, 112, 130, 136, 137, 139
 Editorial, 16
 Embalar fotografías, 139
 Emulación, 23
 Encuadre, 23, 35, 55, 56, 62, 65, 76, 86-91, 94, 95-97, 118
 Entrevistas, 106, 137, 139
 Equilibrio, 89
 Equipo, 102-113, 139
 estilistas de moda, 112
 localizaciones, 113
 maquilladores y peluqueros, 110-111
 modelos, 107-109
 producción, 113
 sesión, 98, 101
 trabajar como asistente, 104-106
 Espejos, 65
 Estático, 94, 95
 Estilistas de moda, 58, 59, 98, 99, 100, 112
 Estilo, 15, 20-23
 Estudio extras importantes, 58-59
 iluminación básica, 56-57
 requisitos básicos, 54-55
 Exposición, 46

F

Filtros
 cálidos, 34, 38, 68
 enfocar, 48
 equilibrar, 38
 Filtros de gelatina, 82, 87
Flare, 64, 76, 77
 Flash de estudio, 36, 37, 39, 56, 57, 74, 76, 80, 94, 95
 véase también luz artificial
 Folletos, 18, 20, 130
 Fondo
 graduado, 78
 iluminado uniformemente, 79
 Fondos de tela plegables, 57
 Formato
 apaísado, 97
 cuadrado, 97
 retrato, 96
 Forzar un paso, 42, 43
 Fotógrafos de moda (tipos), 20
 Fotógrafos que marcan tendencia, 10-13, 15
 Fotomontajes, 127, 128
 Friedlander, Lee, 6

G

Galerías, 14
 Gallant, Ara, 12
 Gardner, Ava, 10
 Giacobbe, Andrea, 12
 Gran angular, 32, 35, 62, 63
 Grano, 45

H

Hacer contactos, 133
 Halo, 25, 64, 65, 79
Harper's Bazaar, 10, 14, 15, 24, 111
 Hiett, Steve, 12
 HMI (lámparas de halogenuros metálicos), 83, 94
 Horningen-Huene, George, 10

Horst, Horst P., 10

I

Iluminación
 contraluz, 32, 34, 64-65
 del fondo, 25
 flujo de luz, 16, 57
 focos direccionales, 57
 lateral, 56, 86
 luz ambiente, 34-37, 39, 81
 luz difusa, 41, 66-67
 luz solar directa, 62-63, 71
 reflectores, 41
 sencilla, 25
 sombra, 26, 68-69
 véase también luz natural, luz artificial, flash
 Imagen espejo, 87
 Imprimir copias, 122-123
 Inspiración
 buscar inspiración, 14-15
 elegir un estilo, 20-23
 fotografía para revistas, 16-17
 fotografía publicitaria, 18-19
 fotógrafos que marcan tendencia, 10-13
 tomar decisiones, 24-27
 ISO, 36, 37, 45, 98

J

Jirafa, 56, 75, 95
 Jourdan, Charles, 12

K

Kertész, André, 6
 King, Bill, 12
 Klein, Calvin, 19
 Knight, Nick, 12

L

LaChapelle, David, 13

Lacroix, Christian, 13
 Lagerfeld, 111
 Lámparas cerámicas, 82
 Lartique, Henri, 6
 Lencería, 25
 Licuar, 50-51
 Lindberg, Peter, 12
 Línea del horizonte, 87
 Llamadas, 130-131, 136
 Longitud focal, 34
 Luz artificial, 72-83
 flash de estudio, 74-77
 flash en exteriores, 80-81
 iluminar el fondo con flash de estudio, 78-79
 luz continua, 82-83
 Luz directa, 21
 Luz natural, 22, 24, 26, 60-71, 87
 ambiente interior, 70-71
 contraluz, 64-65
 externa, 57
 luz difusa, 66-67
 sombra, 68-69

M

Man Ray, 6, 10
 Manicura, 111
 Maquilladores, 58, 59, 98, 99, 105, 110-11, 135
 Margen, 122, 123
 Material defectuoso, 105 de repuesto, 139
 Max Factor, 111
 Maybelline, 111
 Medición
 ambiente interior, 70
 contraluz, 64
 en la sombra, 68
 flash de estudio, 75-76
 fondo iluminado uniformemente, 79
 fondo degradado, 78
 luz directa, 62
 Medios en el exterior, 19
 Meisel, Steven, 12
 Meyer, Baron Adolphe de, 10
 Modelos, 17, 91,

107-109
 agencias de modelos, 107, 108
 cásting, 108, 109
 elegir modelos, 108
 en la sesión, 98, 99, 100, 101
 look comercial, 109
 look editorial, 109
 qué tipo de modelo buscar, 109
 sacarles partido, 119
 Monopíe, 40
 Moon, Sarah, 12
 Moss, Kate, 18
 Movimiento de la cámara, 34
 Movimiento y estatismo, 94-95
 Movimiento, capturar el, 34
 Muestras de película, 42

N

New York Times Magazine, 13
 Newton, Helmut, 12

O

Objetivos, 32-33

P

Panel difusor, 41, 66, 67, 104
 Panel reflector, 57, 70
 Paneles de fluorescentes luz de día, 83
 Paraguas difusores, 21, 26, 57, 76, 77, 95
 Pedicura, 111
 Película y formato digital, 42-45
 características de la película, 42
 conectar la cámara al ordenador, 45
 costes, 44
 dispositivos de almacenamiento digitales, 44
 resolución, 43
 revolución digital, 43

técnicas, 45
 Peluqueros, 98, 99, 105, 110-111, 135
 Penn, Irving, 6, 12
 Perchero, 58
 Permisos, 100
 Photoshop Adobe, 14, 15, 24, 31, 43, 45, 46-51, 87
 Pie, 56
 Píxel corrector puntual, 49
 Píxeles, 43
 Plana (imagen), 122
 Porfolio, 15, 17, 20, 21, 23, 106, 107, 108, 114-127, 130
 dar forma a un reportaje, 118-121
 estilos de presentación, 124-127
 imprimir las copias, 122-123
 proceso de selección, 116, 117
 trabajar en publicidad, 138
 trabajar para revistas, 136, 137
 Profundidad de campo, 34, 35, 36
 Publicidad
 agencias, 99, 130, 138, 139
 campanías, 20, 112, 138
 fotografía, 18-19, trabajar en, 138-139
 Punto de venta, 18
 Puntos de luz intensa, 70, 71

Q

Quemado, 70, 71

R

Reflector, 16, 24, 26, 41, 55, 59, 65, 67, 68, 69, 70, 71, 74, 75, 80, 98, 104
 Reflexión, 41, 62, 65, 69
 Regla de los tercios, 88

Relaciones públicas, 18
 Representantes, 134, 138
 Resolución, 43
 Responsables de producción, 138
 Retoque digital
 tampón de clonar y pincel corrector puntual, 49
 exposición y contraste, 46
 licuar, 50, 51
 filtro enfocar, 48
 sobrexponer y subexponer, 15, 50
 Revistas de moda, 14, 15, 135-137
 fotografía para revistas, 16-17
 trabajar para revistas, 135-137
 Richardson, Ferry, 119
 Ritts, Herb, 12
Rolling Stone, 13
 Rolston, Mathew, 12
 Ropa deportiva, 26
 Ropa infantil, 27
 Ropa informal, 25
 Roversi, Paolo, 12

S

Saint Laurent, Yves, 10
 Seguimiento, 131
 Seguridad, 101
 Seguro, 101
 Selección, 116, 117
 Silano, Bill, 12
 Sitios web, 126, 131
 Situaciones, 91
 Sobreexposición, 36
 Sombra, 26, 68-69
 Sombras, 26, 41, 45, 55, 62, 63, 70, 75, 76, 80, 94, 95
 Sorrenti, Mario, 12
 Steichen, Edward, 10
 Subexposición, 36, 46

T

Tablón (donde se muestran fotos de los modelos), 108
 Tampón de clonar, 49

Tapar ventanas, 57
 Tarjetas de memoria
 compact flash, 44
 Tarjetas de memoria, 44
 Teleobjetivo, 32, 33, 35
 Teller, Juergen, 119
The New Yorker, 10
 Tiburzi, Alberta, 65
 Tipos de película, 38
 Topshop, 18
 Trajes, 26
 Trajes de baño, 25
 Trípode, 26, 34, 35, 36, 40, 55, 70, 100
 Tungsteno (luz incandescente), 20, 56, 57, 59, 71, 73, 82, 83, 87
 Turbeville, Deborah, 12

V

Valentino, 111
Vanity Fair, 13
 Velocidad de obturación, 32, 33, 34, 35, 37, 39, 48, 95
 Velocidad de sincronización, 36, 37, 39
 Ventana de luz, 21, 55, 57, 76-77
 Ventilador, 58
 Versace, 19, 111
 Vestuario, 58
 Viseras, 56, 82, 94
Vogue, 10, 13, 15, 24, 111
 edición francesa, 10, 12, 13, 14
 edición italiana, 14

W

Warhol, Andy, 13
 Watson, Albert, 12
 Weber, Bruce, 12
 Wek, Alek, 13
 Winogrand, Garry, 6

Z

Zoom, 33, 55

UNIVERSIDAD JAVERIANA
 BIBLIOTECA GENERAL
 CARRERA 7 NO. 41-00
 SANTA FE DE BOGOTÁ

Créditos

Me gustaría agradecer a Duane Powell, de la Southern Illinois University, que me desafiara a probar la fotografía de moda cuando lo único que yo quería era ser un «artista».

Mis mejores deseos para Seymour Fuchs por ofrecerme mi primera sesión como asistente en Nueva York y por sus opiniones optimistas sobre mi trabajo. Me enseñaste todo lo necesario para poner en marcha mi carrera.

Gracias, señorita Kim Palmer, por ser una de las directoras creativas más creativas de Londres y por brindarme tantas oportunidades fotográficas a lo largo de los años.

Gracias en especial a Samuel y Chelsea Siegel por ser tan fuertes y haberme apoyado al soportar a un padre que trabajaba como un loco dejándose la piel en la elaboración de este libro.

Key: d = derecha; i = izquierda;
sup = parte superior; med = parte
media; inf = parte inferior

Créditos (modelos)

Portada: Rosie Finnegan

Contraportada: Jocasta Kemp-Cruikshank,
modelo de Sula Clothing, Brighton (Reino
Unido)

Pág. 1: Angie Hill, Models 1 (Londres)

Pág. 3: Nikkolay James, Profile Models
(Londres)

Pág. 4: Yvonne Kopacs

Pág. 6 sup: Courtney Brown; inf: Nikkolay
James, Profile Models (Londres)

Pág. 8: Kim Bischofsberger

Pág. 9: Rosie Finnegan

Pág. 16 i: Greg Hind; d: Manoela

Pág. 17: Charlie Pollington, Models 1
(Londres)

Pág. 20 sup: Liz Bell, www.lizbellagency.com

Pág. 21, fila superior, i: Rosie Finnegan,
Models Southwest; med: Antonio Pedro,
Premier Models (Londres); d: Jenny Prinz,
Models 1 (Londres). Fila inferior, i: Nikkolay
James, Profile Models (Londres); med:
Stacey Massey, Models Southwest; d: Kim
Bischofsberger

Pág. 22 i: Sybille Gebhart, Fm Agency
(Londres); med: Lina Scheynius, Fm
Agency (Londres); d: Clare Durkin,
Models 1 (Londres)

Pág. 23 sup: Michelle; inf: Amanda James,
Nevs London.

Pág. 24 sup: Caroline Barton, Storm Models
(Londres); inf: Quin Huntley, Storm
models (Londres)

Pág. 25 sup: Nick Hopper, Premier Model
Management (Londres); inf: Manoela

Pág. 26 i: Angel, Models 1 (Londres); med:
Lucia Janosova, Fm Agency (Londres); d:
Karen

Pág. 27: Angel, Models 1 (Londres)

Pág. 28: Noemi

Pág. 32 y 33: Angel, Models 1 (Londres)

Pág. 35 sup i: Nikkolay James, Profile Models
(Londres); inf d: Noemi y Maria

Pág. 36 i: Hollie Winsor, Models Southwest;
d y pág. 37: Angel, Models 1 (Londres)

Pág. 38 sup: Luba, Nevs (Londres); inf:
Benjamin Hart, Store Models (Londres)

Pág. 39 sup: Chantelle, Models Southwest;
inf: Hollie Winsor, Models Southwest

p42, 43, 46 & 47: Katie Pollard, Models
Southwest

Pág. 48: Rebekah Hordern, Models Southwest

Pág. 49: Layla Fawzi, Models Southwest

Pág. 50: Anna O'Connor, Models Southwest

Pág. 52: Bernard Baski

Pág. 53: Lucia Janosova, Fm Agency
(Londres)

Pág. 58: Courtney Brown

Pág. 60: Angelique

Pág. 62 y 63: Charles Winslow

Pág. 64: Marija Matic, Fm Agency (Londres)

Pág. 65 sup: Clare Wilson, Gingersnap
Models (Bristol); inf: Angel, Models 1
(Londres)

Pág. 66 y 67: Sara Scout, Elite Model
Management (Nueva York)

Pág. 68: Angel, Models 1 (Londres)

Pág. 69 sup: Linda, Fm Agency (Londres); inf:
Benjamin Hart, Storm Models (Londres)

Pág. 70: Quin Huntley, Storm Models
(Londres)

Pág. 71 sup: Clare Wilson, Gingersnap
Models (Bristol); inf: Julie Smyth

Pág. 72: Karima Adebibe, Storm Models
(Londres)

Pág. 73: Natalie Ripley, Models Southwest

Pág. 74 sup: Jenny Prinz, Models 1 (Londres);
inf: Angel, Models 1 (Londres)

Pág. 76: Heidi Harrington Johnson, Select
Models (Londres); Andy Richardson,
Select Models (Londres)

Pág. 77: Lucia Janosova, Fm Agency
(Londres)

Pág. 78: Angel, Models 1 (Londres)

Pág. 79 sup: Andy Richardson, Select Models
(Londres); inf: Anna Collins, Models
Southwest

Pág. 80: Lauren Gold, Next Models
Management Ltd.

Pág. 81: Angel, Models 1 (Londres)

Pág. 82 y 83: Nick Hopper, Premier Model
Management (Londres)

Pág. 84: Megan Anderson

Pág. 85: Trina Chambers

Pág. 86: Nikkolay James, Profile Models (Londres)
 Pág. 87 sup: Nicole Petty, Take 2 Model Management (Londres); med i: Katie Givens; med d: Jocasta Kemp Cruickshank; inf: Nick Hopper, Premier Model Management (Londres)
 Pág. 88 sup: Luba, Nevs Models (Londres); inf i: Bee Ker, Take 2 Models (Londres); inf med: Clare Durkin, Models 1 (Londres)
 Pág. 89 sup, med e inf i: Luba, Nevs Models (Londres); inf med: Marija Matic, Fm Agency (Londres)
 Pág. 94: Trina Chambers
 Pág. 95: Angie Hill, Models 1 (Londres)
 Pág. 96: George Alexander
 Pág. 97 sup: Jenny Prinz, Models 1 (Londres)
 Pág. 103: Rosie Finnegan, Models Southwest
 Pág. 109 sup: Nicole Petty, Take 2 Models (Londres); med: Holly, Models Southwest; inf: Holly Winsor, Models Southwest
 Pág. 111 inf: Nicole Petty, Take 2 Model Management (Londres)
 Pág. 114: Nikkolay James, Profile Models (Londres)
 Pág. 115: Yvonne Kopacs
 Pág. 116 i: Brydie Perkins, Models Southwest
 Pág. 117 i med: Clare Durkin, Models 1 (Londres); d med: Andy Richardson, Select Models (Londres); d: Patricia
 Pág. 118: Natalie Ripley, Models Southwest
 Pág. 119: Julie Smyth
 Pág. 120 y 121: Benjamin Hart, Storm Models (Londres)
 Pág. 122 y 123: Sian Clarke, Models Southwest
 Pág. 128: Lauren Gold, Next Models Management, Ltd.
 Pág. 129 sup: Kim Bischoffsberger; inf: Angel, Models 1 (Londres)

Quarto quiere agradecer a las siguientes agencias y fotógrafos el haber proporcionado imágenes para este libro:

Pág. 10, 18, 19 sup d, 45, 55 sup d, 58 med, 102, 126 sup d: Getty Images
 Pág. 11: Photograph Richard Avedon / © 2008 The Richard Avedon Foundation

Pág. 12 © Estate of Guy Bourdin / Art + Commerce
 Pág. 13 © Estate of David LaChapelle / Art + Commerce
 Pág. 19 sup i: Rex Features
 Pág. 37, 55 inf i, 56, 57 inf, 58 sup, 110 inf, 111 sup d, 113 Shutterstock
 Pág. 40 inf, 110 inf, 111 sup: iStockphotos

Briana Johnson www.brijohnson.com
 Pág. 90 sup d, 91 d, 92 d, 98, 101 sup, 106

Carolina Leeming www.carolineleeming.com
 Pág. 91 sup i (estilista: Amy Bannerman, www.amybannerman.com); 91 inf i (estilista: Lynne McKenna); pág. 93 sup i y d

Justin Skinner www.jrupertimages.com
 Pág. 90 inf i; 99, 101 inf i

Michael Rivera www.myspace.com/photographybypublicimage
 Pág. 92 inf i; 93 inf i, 93 sup d

Ross Thompson
www.rossthompsonphotography.com
 pág. 100 inf

Quarto también quisiera agradecer a las siguientes empresas el haber proporcionado fotografías de productos:

Clear Channel www.clearchannel.com
 Hasselblad www.hasselblad.se
 Nikon www.Nikon.com
 Sinar www.sinar.ch
 Lastolite www.lastolite.com
 Lexar www.lexar.com
 Plastic Sandwich www.plasticsandwich.com
 +44 207 431 3211
 Velbon www.velbon.co.uk
 ARRI www.arri.com
 The Casting Suite www.thecastingsuite.com
 Storm Models www.stormmodels.com
 Photolocations www.photo-locations.com
 Lavish Locations www.lavishlocations.com

El resto de imágenes tiene copyright de Eliot Siegel o Quarto Publishing plc. A pesar de que se ha hecho todo lo posible por citar a las personas que han contribuido a esta obra, Quarto se disculpa si se ha cometido algún error u omisión, y se declara dispuesto a realizar las correcciones pertinentes en las futuras ediciones de este libro.

UNIVERSIDAD JAVERIANA
 BIBLIOTECA GENERAL
 CARRERA 7 NO. 41-00
 SANTA FE DE BOGOTÁ